

# Resiliência e crise – a rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus

Luís Bonixe

*Instituto Politécnico de Portalegre*

E-mail: luisbonixe@ippportalegre.pt

## Resumo

A rádio de informação conquistou muito do seu espaço devido ao papel que desempenha em momentos de crise. Nestas alturas, as pessoas procuram informação credível de um modo rápido e a rádio tem tido, ao longo da sua história, a capacidade para corresponder às expectativas dos ouvintes. A sua flexibilidade enquanto veículo de informação, a possibilidade de potenciar o direto e a disponibilização de informação oralizada, são algumas das características que elevam a rádio em momentos críticos. A pandemia provocada pela Covid-19 gerou transformações na vida de to-

dos nós e teve, naturalmente, impacto nas empresas de *media*, incluindo a rádio. O objetivo do presente artigo é o de perceber, a partir de resultados obtidos através da aplicação de um inquérito realizado aos jornalistas da rádio em Portugal, como o meio viveu o primeiro período de confinamento. Os dados mostram que os profissionais que responderam ao inquérito consideram que a rádio teve um papel importante enquanto meio de informação durante o confinamento, apesar de terem pelo seu futuro profissional como consequência da pandemia.

Palavras-chave: radio; jornalismo; Covid-19; Portugal.

# Resilience and crisis – portuguese radio in the pandemic of the new coronavirus

## Abstract

Radio-news has conquered much of its space due to the role it plays in times of crisis. At these times, people are looking for credible information in a fast way, and radio has th-

roughout its history been able to live up to listeners' expectations. Its flexibility as an information vehicle, the possibility of enhancing the direct and the availability of oral informa-

Data de submissão: 2020-09-30. Data de aprovação: 2021-03-19.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



tion, are some of the characteristics that elevate the radio in critical moments. The pandemic caused by Covid-19 has transformed the lives of all of us and has, of course, had an impact on media companies including radio. The purpose of this article is to understand, based on results obtained through the application of a survey carried out to radio journalists

in Portugal, how the medium lived the period of lockdown. The data show that the professionals who responded to the survey consider that the radio played an important role as a means of information in the lockdown, despite fearing for their professional future as a result of the pandemic.

Keywords: radio; journalism; Covid-19; Portugal.

## Introdução

**A** PANDEMIA provocada pelo novo coronavírus gerou profundas alterações nas rotinas de todos nós e os meios de comunicação não ficaram imunes a esse cenário. Televisão, rádio, imprensa e meios *online* depararam-se, de repente, perante um contexto em que foram obrigados a modificar práticas, processos de produção e viram as receitas publicitárias caírem (Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana, 2021), em virtude da menor dinâmica da economia. Segundo a Entidade Reguladora para a Comunicação, “as receitas globais dos órgãos de comunicação social caíram a pique em março” (Martins; Esteves, & Corrêa, 2020, p.6). Os *media* em Portugal, que já se confrontavam com uma situação de dificuldades financeiras, foram forçados a encontrar novos processos que pudessem reduzir os impactos provocados pela pandemia.

Após ter sido identificado, a 2 de março de 2020, o primeiro caso de um português infetado em Portugal com Covid-19, o país entrou em Estado de Emergência no dia 18 de março, tendo sido renovado por períodos de quinze dias até ao dia 2 de maio. Após essa data, o país entrou em fase de desconfinamento.

O cenário então criado foi de despedimentos a afetar diversos grupos de comunicação em Portugal. Foi o caso da Impala que em junho anunciou o despedimento de 50 trabalhadores (Faria & Dias, 2020, maio 29). Quando não houve despedimentos, a solução foi o recurso ao *lay-off* simplificado, medida do governo português para atenuar os efeitos da crise. A Bola anunciou logo em abril que 50 trabalhadores do jornal iriam passar para o regime de *lay-off* e, no mesmo mês, também o grupo Global Media (ao qual pertencem o Diário de Notícias, Jornal de Notícias, O Jogo e TSF, entre outros) colocou 580 trabalhadores em *lay-off* (Queiroz, 2020, abril 22).

Ao nível local, o cenário não foi muito diferente, com a agravante de falarmos de um setor já debilitado. A redução de receitas publicitárias, muito dependentes do mercado local, gerou situações muito complicadas nos *media* locais e regionais. Por causa disso, o Sindicato dos Jornalistas defendia em abril “apoios urgentes para

a sobrevivência” (Lusa, 2020, abril 5) dos jornais e rádios locais. Na comemoração dos 90 anos do Diário de Coimbra (Correio da Manhã, 2020, maio 24), o jornal pediu aos próprios leitores ajuda para a sobrevivência. Ao mesmo tempo, 14 órgãos de comunicação social solicitaram o cancelamento do registo à Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) por não estarem a editar e a Associação Portuguesa de Imprensa anunciava que 30 publicações deixaram de imprimir e que metade destas poderia deixar de existir, estando em causa o emprego de 150 pessoas (Durães, 2020, abril 16). A pandemia provocada pelo novo coronavírus gerou também um debate em torno do próprio financiamento das empresas de comunicação social e de qual deve ser o papel do Estado em todo este processo. Essa ajuda pública acabaria por acontecer sob a forma de adiantamento de publicidade institucional, apesar de várias polémicas, com o Observador, por exemplo, a recusar o valor que lhe foi atribuído e de os sites Fumaça e Divergente terem proposto uma nova forma de financiamento da comunicação social para “parar de financiar os negócios do costume” (Rodrigues & Cardoso, 2020, junho 4).

Este cenário de dificuldades é ainda mais relevante quando falamos de um momento em que as pessoas procuram estar informadas e esperam que os jornalistas lhes transmitam informações úteis sobre um problema que as preocupa.

Olhando em particular para a rádio, objeto de análise neste artigo, os estudos de audiência (Marktest, 2021) mostram que o meio continua resiliente e que apesar de pequenas oscilações, dá sinais de continuar a representar uma importante fonte de informação para os indivíduos em Portugal (Marktest, 2020; Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana, 2021) e também em países como o Reino Unido (Ofcom, 2021) ou Estados Unidos (Mitchell, Jurkowitz, Baxter, Oliphante, & Shearer, 2020). Este cenário coloca-nos a hipótese que se explorará neste artigo, de que a rádio, apesar de já não ter o papel outrora desempenhado em momentos de crise dada a emergência, primeiro da televisão e mais recentemente da Internet como fonte de informação para as audiências, continua a ser um meio privilegiado para os indivíduos em momentos críticos (Rodero Anton, 2020; Berry, 2020; Nielsen, 2020; Ofcom, 2021).

Partindo de um quadro teórico que olha a rádio como um meio resiliente e que se tem afirmado na história dos *media* em momentos de crise, o presente artigo pretende perceber como a rádio portuguesa de informação passou por este período único da história mundial, a partir da perceção dos jornalistas sobre 1) o seu próprio trabalho, 2) a rádio onde exercem funções, 3) o setor da rádio em Portugal e 4) o futuro pós-pandemia para o jornalismo radiofónico. As respostas foram obtidas pelo método de inquérito aos jornalistas portugueses a exercer funções em rádios nacionais, regionais e locais em Portugal, entre março e maio de 2020 que englobou três períodos de Estados de Emergência (coincidindo com o confinamento) e o Estado de Calamidade, durante o qual se iniciou o desconfinamento.

## A rádio informativa e os cenários de crise

A afirmação do jornalismo na rádio muito deve ao papel que desempenhou em vários momentos de crise e tensão na história mundial. Em cenários em que as populações procuram informações imediatas e credíveis, a rádio teve sempre um papel determinante respondendo a essas necessidades, o que lhe permitiu ganhar espaço no território dos *media*.

A mensagem oralizada, a sua mobilidade, a capacidade de penetração em várias camadas da população com diferentes graus de escolaridade e distintas faixas etárias são características que têm valido à rádio a capacidade de continuar a estar perto dos ouvintes, transmitindo-lhes informações atuais, úteis e práticas. Por outro lado, a agilidade do seu dispositivo de difusão de informação, se comparado com outros meios, confere-lhe a capacidade de poder ser o primeiro meio a divulgar informações muito devido ao facto de utilizar o direto como uma forma privilegiada de comunicação (Hendy, 2000; Crisell, 1994).

Mas, se a rádio conquistou os ouvintes a partir destas suas especificidades, é preciso lembrar que o percurso não foi linear.

Presa à hegemonia dos jornais e das agências de notícias no campo da informação (Crook, 1998, p.71), à rádio do início do século XX restava a emissão de jornais falados, premonitórios do que viriam a ser os noticiários radiofónicos. Estes *noticiários*, apesar de sonoros e com intencionalidade informativa (Faus Belau, 1981; Albertos, 1977) não aproveitavam as potencialidades expressivas do meio já que o locutor se limitava a ler ao microfone os textos escritos.

O papel da rádio em momentos de crise foi, então, determinante. Em 1926 a greve geral afetou as tipografias e assim impediu que a maior parte dos jornais no Reino Unido fossem publicados. Sem a imprensa na rua, a população perdeu uma parte importante da sua fonte de informação (Crook, 1998; Curran & Seaton, 1997) e a rádio britânica, em particular a BBC, soube ver uma oportunidade, passando a emitir com regularidade noticiários: “the General Strike enabled the BBC to manage the generation of its own news bulletins without the shackles of a press agreement (Crook, 1998, p.73). O jornalismo radiofónico na Grã-Bretanha não nasceu com a greve de 1926, mas encontrou nesse contexto social um importante patamar que acabaria por determinar algumas políticas e práticas que se seguiram. “The General Strike of 1926 represented ‘a rites of passage’ process in newscasting” (Crook, 1998, p.75).

Outro momento de crise acabou por ser determinante para a rádio ganhar espaço no contexto mediático. Nos Estados Unidos, em 1933 as agências de notícias, temendo o avanço da rádio no campo da informação, impuseram um embargo ao fornecimento de notícias às emissoras. Mas, a verdade é que a guerra que opunha a rádio às agências e aos jornais já vinha desde 1922, quando as próprias agências advertiram os seus associados da imprensa para o perigo de a rádio poder difundir as suas notí-

cias, ainda para mais, sem custos para a audiência, já que, ao contrário daqueles que compram os jornais, os ouvintes da rádio não têm de pagar para escutar as notícias.

Este estado de coisas seria alterado, posteriormente, através de decisões judiciais nas quais era referido que as notícias estão no domínio público e que, com rigor, não são pertença de ninguém (Defleur & Dennis, 1994, p.202). O ano de 1932 foi marcante para a rádio norte-americana no que à informação diz respeito. A CBS e a NBC fizeram a cobertura das eleições presidenciais que opuseram Hoover e Roosevelt. Através dessa cobertura, a rádio percebeu a sua especificidade enquanto meio de comunicação, conforme constata Tim Crook:

They proved that the radio medium was faster and more immediate than the press which could only publish an election extra more than an hour after citizens had heard everything. The embargo helped radio news directors enhance the developing resources of the news operations at the two main networks, NBC and CBS (Crook, 1998, p.72).

Uma outra data está intimamente ligada à história do jornalismo radiofónico no mundo.

Em 1938, as tropas de Hitler marcharam sobre Viena, na Áustria. Ed Murrow, que era o coordenador da CBS em Londres, pretendia fazer a cobertura noticiosa desse evento para os Estados Unidos, mas percebeu que o regime de Hitler não permitiria usar as instalações da rádio austríaca de forma a emitir em onda curta para a capital inglesa e daí para a América. Murrow e Lawrence Shirer resolveram fazê-lo de outro modo. Em Londres, Shirer conduziu um programa de informação de meia hora com contribuições pré-gravadas de Murrow em Viena e de vários correspondentes de jornais em Berlim, Paris e Roma (Crook, 1998, p.92). Este momento foi, de acordo com Tim Crook (1998, p. 92) a primeira vez que a rádio informativa utilizou um modelo de ronda informativa com vários jornalistas correspondentes colocados em diferentes pontos do globo.

A II Guerra Mundial é de acordo com vários autores, um momento de viragem no jornalismo radiofónico mundial. Como notou Paul Lazarsfeld, com a Europa em conflito, a rádio ganhou responsabilidades no campo informativo: “Today, with Europe at war, the radio as a news agency takes on momentous importance and responsibilities” (Lazarsfeld, 1940, p.200). A procura dos indivíduos por informações de forma rápida, consequência da necessidade de serem informados sobre a atualidade, foi o ingrediente que a rádio precisava para se afirmar com as suas potencialidades, já que os jornais não poderiam rivalizar com a rádio no capítulo da instantaneidade. Ou seja, a rádio começava a colocar ao seu serviço as suas principais armas o que lhe permitia ganhar terreno no campo da instantaneidade e da difusão de factos atuais. “A Segunda Guerra Mundial fez da atualidade o novo valor dominante” (Curran & Seaton, 1997 p.174).

Tim Crook, partindo dos casos norte americano e britânico, refere que foi com a II Guerra Mundial que o jornalismo radiofónico abandonou a adolescência e passou para a fase adulta. O autor considera que com aquele conflito à escala mundial se acabaram os inocentes boletins de notícias para se passar para um jornalismo mais elaborado (1998, p.179).

Os anos que se seguiram no pós-guerra acabariam por ser determinados pela emergência da televisão que retirou à rádio parte do seu protagonismo no capítulo da informação.

À sedução da imagem televisiva, a rádio informativa respondeu com a difusão de notícias atuais, ajudada pelos aperfeiçoamentos técnicos que permitiram que a rádio potenciase a sua vertente de acompanhamento da realidade em direto e, mais uma vez, são os momentos de crise social que elevam o seu papel no plano dos *media*.

A rádio reencontra assim um papel capital na história republicana francesa. Papel que é confirmado aquando do movimento de Maio de 68, em que proporciona grandes triunfos aos estudantes na sua estratégia urbana. Pouco a pouco, nestes anos, modificam-se os hábitos de audição e organiza-se uma partilha entre a televisão e a rádio (Jeanneney, 1996, p.208).

Olhando para o contexto português, encontramos também alguns exemplos que permitiram que a rádio se afirmasse enquanto meio de comunicação em momentos de crise. Ainda que num cenário de ditadura e censura, o Rádio Clube Português (RCP) criou com Luís Filipe Costa uma redação de informação no início da década de 1960 (Bonixe, 2012, Cristo, 2005, Gonçalves, 1999) à época inovadora com noticiários curtos e de hora a hora, procurando fornecer informações atuais. Esta dinâmica contribuiu para que o RCP se afirmasse no contexto da informação radiofónica em Portugal e lhe permitisse alguma flexibilidade quanto ao acompanhamento de acontecimentos de crise. Foi o caso, por exemplo, da cobertura do desvio do navio Santa Maria, em 1961. O acontecimento representa segundo Dina Cristo a primeira vez em “de uma forma intensa, as equipas de informação desdobraram-se em meios (técnicos e humanos), para relatar tamanha odisseia” (2005, p.41). O acontecimento foi noticiado também pela Emissora Nacional e Rádio Renascença, mas foi o RCP que deu a notícia pela primeira vez e prosseguiu para uma cobertura que implicou a interrupção da “programação, tendo transmitido mais de 20 serviços extraordinários por dia” (Cristo, 2005, p.41).

Anos mais tarde, o RCP voltou a protagonizar um novo episódio de relevância para o jornalismo radiofónico português ao fazer a cobertura de um momento de crise quando em 1967 a região de Lisboa foi assolada por cheias nas quais morreram centenas de pessoas. O Rádio Clube Português (RCP) fez a cobertura do acontecimento em direto, interrompendo a programação normal da emissora (Henriques, 2019).

A partir dos quartéis dos bombeiros e de outros locais de crise, os repórteres telefonavam a informar sobre a dimensão da tragédia. Quem estava na redação

recolhia a informação, redigia-a para ser lida ao microfone, e passava-a de imediato a quem estivesse em antena (Henriques, 2019, p. 173).

A liberalização do setor da rádio em Portugal, ocorrido com a lei de 1988, permitiu a legalização das rádios locais e, nesse contexto, a TSF surge com um projeto voltado para o jornalismo assumindo-se como a “rádio em direto”. Esta estratégia permitiu à TSF afirmar-se no jornalismo radiofónico em Portugal privilegiando o relato em direto e com noticiários de meia em meia hora.

Um dos momentos relevantes da história da TSF acontece, justamente, com a cobertura de um momento de crise. Em 1988, a TSF fez a cobertura jornalística do incêndio do Chiado em direto, com vários repórteres da estação colocados em vários pontos da cidade.

Às oito da manhã, toda a redacção da TSF em Lisboa está nos lugares da notícia. Todos cultivam o hábito de ouvir logo a partir da manhã as notícias na sua rádio, que ainda nem tem seis meses de vida, e todos avançaram à primeira notícia do incêndio. Os que estavam de férias em lugares mais longe trataram de aparecer em Lisboa o mais depressa que conseguiram. (Santos, 2008, p.24).

A cobertura do incêndio do Chiado é ainda hoje apontada como um dos expoentes máximos de uma forma de fazer jornalismo radiofónico, que ganhou expressão na TSF e que se baseava no direto e na prioridade à informação no contexto da programação. O estilo da TSF caracterizou-se pela possibilidade de irromper em antena a qualquer momento, circunstância que lhe era conferida pelo facto de se tratar de uma rádio informativa e, por isso, com poucos programas musicais de formato rígido, fossem gravados ou não.

A presença da rádio portuguesa em momentos de crise não se esgota, como é natural, nestes exemplos atrás referidos, nem tampouco no RCP ou na TSF. O objetivo passa, por isso, por ilustrar com alguns casos, como o jornalismo na rádio, também no caso português, potencia as suas características enquanto meio de comunicação imediato, instantâneo e de proximidade com os ouvintes e que lhe confere a possibilidade de atualizar a informação ao longo do dia, o que é valorizado no caso da cobertura de acontecimentos de crise.

### **Sobre a resiliência da rádio**

No século XXI, a rádio convive com outros modos de difusão com os quais concorre pela atenção das audiências. A televisão, primeiro, e sobretudo a Internet depois, retiraram à rádio o protagonismo que teve nos episódios a que atrás nos referimos, mas isso não significa que a comunicação radiofónica tenha desaparecido em contextos de crise.

A rádio adotou formas de renovação, nomeadamente através da presença na Internet, nas redes sociais e nas aplicações móveis, permitindo-lhe aproveitar as potencialidades da linguagem multimédia (Kischinhevky & Lopez, 2019; Bonixe, 2011; Haye, 2010; Peñafiel, 2002) ao mesmo tempo que encontrou na rede global uma forma adicional de difusão, através do *streaming*. Este novo cenário para a rádio tem permitido ao meio continuar a representar uma fonte de informação para os indivíduos.

Olhando para o caso da pandemia do novo coronavírus, verificamos que a rádio não foi a principal opção para obter informações sobre a covid-19, pelo menos em seis países (Alemanha, Espanha, Coreia do Sul, Argentina, Estados Unidos e Reino Unido) estudados pelo *Reuters Institute*. De acordo com o estudo, as principais fontes de informação para os indivíduos foram os meios *online*, a televisão e as redes sociais. A rádio surge na quarta posição só à frente dos jornais (Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S. & Howard, P.N., 2020). Esta tendência para a procura de informação nas redes sociais é também verificada no caso dos Estados Unidos. Segundo um estudo do *Pew Research Center* (Mitchell, Jurkowitz, Baxter, Oliphante, & Shearer, 2020), as redes sociais aparecem como sendo a principal fonte de informação de várias temáticas públicas (incluindo a pandemia), sobretudo entre a faixa etária dos 18-29 anos.

No entanto, a rádio aparece na segunda posição, atrás dos sites de notícias e aplicações, entre os indivíduos da faixa etária 30-49 anos. Ainda que a Internet se esteja a afirmar enquanto meio privilegiado para a obtenção de informações, a rádio continua a chegar a uma parte muito significativa da população norte-americana. De acordo com o estudo da *Pew Research Center* (Mitchell, Jurkowitz, Baxter, Oliphante, & Shearer, 2020) metade dos inquiridos revelaram que procuram notícias na rádio.

A importância do papel da rádio em contextos de crise e, em particular na pandemia provocada pelo novo coronavírus, pode ser vista também pela iniciativa do Ofcom (a entidade reguladora dos *media* no Reino Unido) que decidiu atribuir um fundo de emergência a 53 rádios comunitárias para as ajudar no trabalho desempenham durante a pandemia. “During the coronavirus (Covid-19) pandemic, community radio stations have provided valuable local news and support to millions of people” (Ofcom, 2021).

Significa que com a emergência de outras fontes de informação para os indivíduos, incluindo em momentos de crise, a rádio não se destaca como o fez outrora, apesar de continuar a ser uma importante forma de obtenção de informação. Emma Rodero Anton, a propósito do papel da rádio na pandemia por coronavírus, inquiriu ouvintes em Espanha e concluiu que o meio radiofónico foi aquele que melhor respondeu às necessidades informativas da população. A rádio revelou, segundo o estudo, que é o meio que melhor lida com crises, porque é predominantemente informativo, credível e próximo dos ouvintes. Diz a autora: “is that radio remains a

medium dealing satisfactorily with crises. In fact, for these listeners, it is the best medium treating with information about the Covid-19 pandemic” (Rodero Anton, 2020, p.10).

Para Richard Berry (2020), a rádio continua a ser um meio barato, confiável e de fácil acesso, razões que ajudam a explicar os motivos pelos quais as pessoas apesar do crescimento da procura de informação na Internet, não abandonam a rádio e, em particular neste período de incerteza provocada pela pandemia: “Listeners feel connected through the power of the human voice and so it’s no wonder that as presenters share their experiences of working from home (...)”.

Um estudo da *Nielsen Company*, publicado em março de 2020, refere que os norte americanos continuam a confiar no meio rádio e isso viu-se em particular durante a cobertura noticiosa sobre a covid-19. “60% of Americans of adults 18 and older hold radio in high regard and trust it to deliver timely information about the current COVID-19 outbreak” (Nielsen, 2020). O mesmo estudo revelou que 53% dos respondentes referiram que ouvir a sua rádio durante a pandemia fê-los sentir-se mais informados, obter informações úteis, como por exemplo as lojas que estão abertas, e aumentou o sentimento de proximidade já que consideram que o meio radiofónico permitiu estar mais próximo da comunidade. A ideia de uma rádio de companhia e que tem a capacidade para reduzir o stress em relação a situações de crise, como esta gerada pela pandemia, foram fatores também apontados pelos inquiridos no estudo.

A rádio continua, assim, a preservar essa sua característica de meio de utilidade pública, em particular em locais do mundo onde outras formas de comunicação não têm uma tão grande implantação, como é descrito por Théophile Nébié, diretor de programas da Radio Loudon, no Burkina Faso: “Since the announcement of the coronavirus in our country, radios are now selling like hotcakes because there is a need for information. The people of the villages have only the radio to inform themselves” (Farm Radio International, 2020, abril 17).

### **A rádio portuguesa na pandemia**

Apesar de as preferências dos indivíduos para a obtenção de notícias não passar em primeiro lugar pela rádio, como atrás vimos, o meio radiofónico continua a captar a atenção de muitos ouvintes.

Em relação ao contexto português, a escuta de rádio durante o período do confinamento desceu ligeiramente em comparação com os valores homólogos do ano anterior de acordo com o estudo de audiências da *Marktest*. Assim, segundo o estudo, entre março e junho de 2019, 82,9% dos inquiridos escutaram rádio pelo menos uma vez por semana e, no mesmo período em 2020, esse valor desceu para os 78,6%, ou seja, uma variação negativa de 4,3% (Marktest, 21 de julho de 2020). Contudo, segundo o estudo Bareme Rádio da *Marktest*, as audiências voltaram a subir no segundo semestre de 2020 (após o fim do primeiro confinamento), já que 7 milhões e

775 mil residentes no Continente com 15 e mais anos ouviram rádio pelo menos uma vez por semana, um número que representa 82.6% do universo em análise (Marktest, 2021, fevereiro 9).

Segundo o Observatório da Comunicação (Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana, 2021) a rádio “conseguiu resistir de uma forma consideravelmente positiva aos efeitos disruptivos do coronavírus e do período de confinamento” e isso muito se deve à escuta de rádio pela Internet que em Portugal atingiu os “2 milhões e 844 mil portugueses ouvia rádio pela Internet, 33.2% do universo em análise” um valor que “tem crescido sistematicamente nos últimos anos, contando-se hoje mais um milhão de ouvintes na Internet do que no segundo semestre de 2014 (Marketeer, 2021, janeiro 13).

Significa que, apesar do diversificado menu mediático ao dispor dos consumidores de *media*, continuamos a falar de uma presença bastante significativa do meio rádio na vida dos portugueses, seja na forma tradicional ou procurando novas formas de escuta da emissão radiofónica, como o *streaming* através da Internet.

O estudo realizado por uma equipa de investigadores de várias universidades portuguesas com o apoio do Sindicato dos Jornalistas e sob a chancela da Sopcom (2020, p.12) inquiriu cerca 890 jornalistas (13,3% do universo) com o propósito de caracterizar o setor da rádio em Portugal durante os Estados de Emergência e de Calamidade em 2020,

A investigação concluiu que foi entre os jornalistas da rádio que se registou a maior variação relativa quanto ao receio de perder o emprego a curto prazo. Para o momento antes da declaração do Estado de Emergência, nenhum jornalista de rádio assinalou as opções muito alta e alta quanto à possibilidade de perder o trabalho de jornalista a curto prazo. Para o cenário depois da referida declaração, 25 jornalistas que exercem funções na rádio portuguesa fizeram referência a estas hipóteses, ou seja 24,5% dos profissionais da rádio que responderam à questão (Camponez, Miranda, Fidalgo, Garcia, Matos, Oliveira, Martins, & Silva, 2020, p.49). De acordo com o mesmo estudo, é também entre os jornalistas da rádio que se verifica a maior variação entre antes e depois da declaração de Estado de Emergência quanto à possibilidade de encontrar um novo emprego no caso de ficar desempregado. 52,9% antes e 82,4% depois do Estado de Emergência consideraram essa possibilidade baixa ou muito baixa.

Ainda de acordo com o estudo da Sopcom, 89,1% dos inquiridos da rádio consideraram que o rigor foi o valor mais posto em causa durante a pandemia, o que representa o valor mais elevado entre os vários meios de comunicação (Camponez, Miranda, Fidalgo, Garcia, Matos, Oliveira, Martins, & Silva, 2020 p.50). Por outro lado, foi na Televisão e na Rádio que o trabalho presencial mais se manteve.

No plano da radiodifusão local, a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC) propôs em março ao governo um conjunto de propostas de ajudas às rádios

locais que passavam, entre outras medidas, pela “atribuição imediata de uma verba para colmatar problemas de tesouraria e viabilizar a manutenção de postos de trabalho” (Marques, 2020, março 31), considerando que as emissoras locais associadas “estão a viver uma pandemia de desprezo”.

Num outro relatório, este elaborado pela Entidade Reguladora para a Comunicação (2020) destinado a traçar o impacto da pandemia na comunicação social, é referido que “44% dos operadores de rádio local comunicaram perdas de receitas entre 61 e 80%”, valores que dizem respeito a receitas globais, sendo que a publicidade foi o tipo de receita mais afetada no contexto das emissoras locais. O relatório da ERC, que parte de um inquérito realizado a várias empresas de comunicação social, entre elas 96 rádios locais, refere ainda que 17,7% dos operadores de emissoras locais em Portugal declararam ter recorrido ao programa de *lay-off* simplificado do governo e conclui que o período da pandemia veio reforçar um conjunto de dificuldades com que o setor da rádio, em particular das rádios locais, já se debatia.

Os dados do questionário permitem confirmar e documentar que, no período de combate à pandemia de Covid-19, os meios de comunicação enfrentaram o desafio complexo de combinar o reforço da atividade editorial com os constrangimentos advindos das medidas de confinamento e da quebra generalizada de receitas. A produção informativa manteve-se apesar de estabelecimentos total ou parcialmente fechados, adesão ao regime de *lay-off*, funcionários em teletrabalho ou em part-time, rotatividade de equipas. O quadro que se traça a partir das respostas ao questionário gera preocupações quanto à independência dos meios de comunicação social e à garantia do pluralismo e diversidade ((Martins; Esteves, & Corrêa, 2020, p.7)

Ao mesmo tempo, o relatório do Observatório da Comunicação (2020) reforçava, em certa medida, a resiliência do meio radiofónico, se comparado com outros *media*: “(...) os impactos na rádio terão sido menos acentuados do que no caso da televisão e da imprensa, fazendo-se uma vez mais prova da resiliência e da capacidade do mercado da voz em resistir às adversidades” (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p.4). O Observatório da Comunicação prossegue:

Em Portugal, dados revelados pela Meios e Publicidade a 7 de Abril, com fonte na Markttest, indicam que, em termos de Audiência Acumulada de Véspera (AAV), as audiências no sector terão regredido para valores de 2018. No entanto, essa quebra é de apenas 2% (de 60% em 2019 para 58% em 2020) e tal como observado nas situações nacionais descritas acima, a rádio poderá vir a revelar-se, no rescaldo desta crise pandémica, como um importante estudo de caso em termos de resiliência e de adaptação. (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p.12)

Uma das razões para este cenário de resistência pode ser encontrada na sua capacidade de renovação. O caso português mostra como isso tem sido possível com o surgimento de vários projetos de rádio na Internet, como são os casos da Rádio Observador e de outras iniciativas locais ou comunitárias, mas também com o renascimento daquilo a que o Obercom chama de “mercado de voz” (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p.33). De facto, temos visto nascer várias iniciativas que se baseiam na expressividade sonora em contextos de empresas cuja tradição não é essa. A título de exemplo, recordar a existência de *podcasts* da revista Visão ou dos jornais Público e Expresso. Neste último caso com uma iniciativa inovadora ao disponibilizar algumas edições da sua revista em formato *podcast*, portanto sonoro. A acrescentar a esta lista, meramente exemplificativa, deverá ser mencionado também o projeto P24, do jornal Público. Por outro lado, empresas com tradição na radiodifusão como é o caso da Renascença, anunciavam em abril, baseando-se no ranking NetAudience, que quadruplicou “a sua audiência face ao período homologado e atinge cerca de 1 milhão e 900 mil pessoas” (Grupo Renascença Multimédia, 2020, maio 13) tendo aumentado em todas as suas plataformas (rádio e *online*).

Esta capacidade inventiva e de constante renovação da comunicação sonora foi também evidenciada pelo Obercom, como uma das razões para a resiliência da rádio mesmo em momentos de crise, como esta pandemia:

A criatividade subjacente à orgânica do sector nos últimos anos, coincidente com uma procura incessante de novas formas de monetizar o mercado da voz, poderão efetivamente ser uma mais-valia no médio / longo prazo, na determinação do futuro do sector. Têm surgido parcerias interessantes no nosso país, como a estabelecida entre o Grupo Renascença Multimédia e o Portal Sapo, como forma de valorizar o património produtivo do Grupo Renascença, ao nível da informação, e de garantir à marca histórica nativa digital a disponibilidade de conteúdos informativos com o selo de qualidade histórico da marca radiofónica (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p.33).

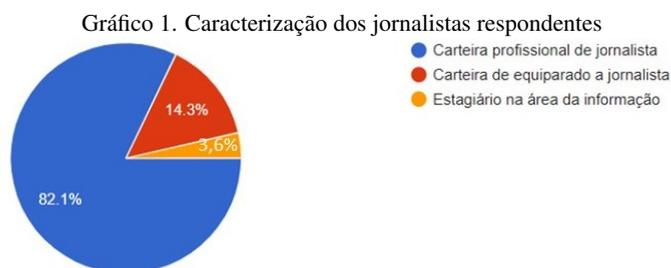
## Metodologia

O objetivo do presente estudo é traçar um retrato do modo como a rádio portuguesa viveu o período dos Estados de Emergência e de Calamidade, entre março e maio de 2020. Para tal, pretendeu-se conhecer a perceção dos jornalistas das rádios em Portugal sobre 1) o seu próprio trabalho, 2) a rádio onde exercem funções, 3) o setor da rádio em Portugal e 4) o futuro pós-pandemia para o jornalismo radiofónico.

As respostas foram obtidas através do método de inquérito que esteve disponível *online* para resposta entre os dias 25 de maio e 19 de junho de 2020. Foi distribuído aos jornalistas do meio rádio com a colaboração da Associação Portuguesa de Radiodifusão e da Associação de Rádios de Inspiração Cristã. Obtivemos 56 respostas,

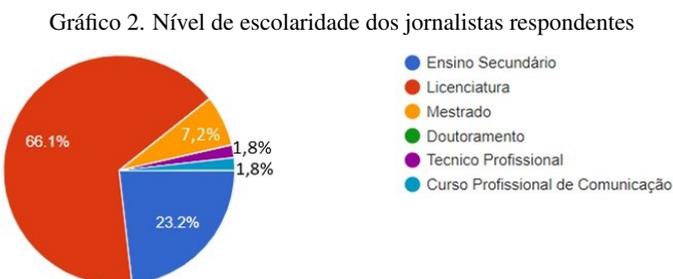
o que representa 9,92% do universo de jornalistas de rádio em Portugal<sup>1</sup>. O inquérito foi respondido por jornalistas, estagiários e equiparados a jornalistas das rádios portuguesas. Excluímos, pois, outros profissionais da rádio como sonoplastas ou locutores.

A esmagadora maioria dos respondentes (82,1%) são detentores de carteira profissional, 14,3% possuem o título de equiparado a jornalista e 3,6% o título de estagiário (Gráfico 1).



Fonte: Autor.

Quanto ao género, responderam mais homens (55,4%) do que mulheres. A maior parte dos jornalistas que responderam são licenciados (66,1%), 23,2% possuem o ensino secundário e 7% o mestrado (Gráfico 2).



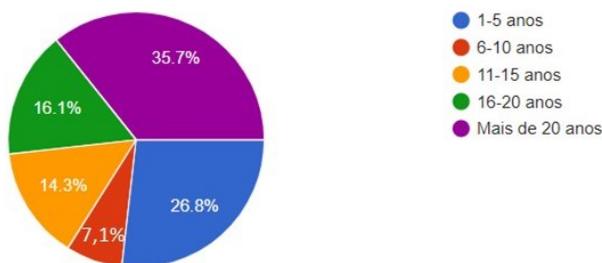
Fonte: Autor.

De entre os jornalistas que responderam ao questionário, a maior parte, 55,4%, exerce funções em rádios locais, 23,2% nas emissoras de cobertura nacional e 21,4% nas rádios regionais. De entre as funções exercidas, 35,7% são jornalistas/repórteres e

1. De acordo com a Comissão para a Atribuição da Carteira Profissional de Jornalistas, existiam em Portugal quando o inquérito foi aplicado, 564 jornalistas, estagiários e equiparados a jornalista a exercer funções nas rádios portuguesa.

33,9% são diretores de informação. A idade dos respondentes varia entre os 18 e os 55 anos, com ligeira superioridade a partir dos 36 anos. Quanto ao tempo de profissão na rádio, os dados obtidos situam-se nos extremos: 35,7% dos respondentes é jornalista de rádio há mais de 20 anos e 26,8% estão no início da sua carreira (Gráfico 3).

Gráfico 3. Tempo de profissão enquanto jornalista de rádio



Fonte: Autor.

Com exceção da Guarda, recebemos respostas de jornalistas a exercer funções em rádios sediadas em todos os restantes distritos de Portugal Continental e dos arquipélagos dos Açores e da Madeira. Lisboa, com 30,35%, foi o distrito com o maior número de respostas.

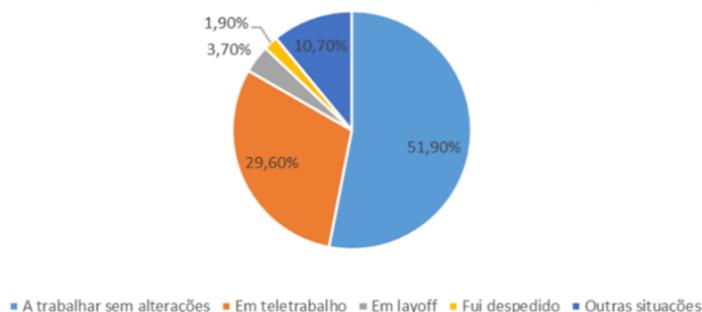
## Apresentação e discussão de resultados

### Situação laboral na pandemia

Um primeiro grupo de questões pretendia perceber quais as alterações verificadas nas rotinas produtivas dos jornalistas de rádio em Portugal entre março e maio de 2020. A este propósito, os respondentes revelaram que a redação continuou a ser o local privilegiado para o trabalho dos jornalistas da rádio em Portugal. De acordo com os dados apurados no nosso inquérito, 51,3% dos respondentes disseram que no período considerado, o seu local de trabalho na redação não sofreu alterações. Este dado foi também apurado no estudo conduzido pela equipa da Sopcom (Camponez, Miranda, Fidalgo, Garcia, Matos, Oliveira, Martins, & Silva, 2020, p.12).

Para aqueles que não se mantiveram na redação, o teletrabalho foi a alternativa encontrada para 29,6% dos respondentes, seguindo-se um amplo conjunto de situações que incluiu o *lay-off*, a rotação de equipas – uma semana/quinzena na redação, outra em teletrabalho – e a redução do horário de trabalho. Situações que, no seu conjunto, representaram 10,7% das respostas. De entre os jornalistas inquiridos, apenas um foi despedido neste período (Gráfico 4).

Gráfico 4. Situação laboral dos jornalistas respondentes durante o período estudado



Fonte: Autor.

Apesar de os dados não nos indicarem mudanças de local de trabalho para a maioria dos jornalistas da rádio, a verdade é que muitos reconheceram que a pandemia e o confinamento representaram a modificação de rotinas e formas de produção, mesmo estando na redação.

Por exemplo, 66% referiram que uma das principais consequências da pandemia para as suas rotinas de trabalho foi terem passado a fazer menos trabalho de reportagem e 67% concordaram ou concordaram muito com o facto de terem despendido mais tempo do seu trabalho no contacto com as fontes de informação. 69,6% passaram a fazer mais trabalho de produção, incluindo a edição de sons (55,3%).

53% dos respondentes reconheceram que tiveram maior dificuldade em agendar trabalhos, enquanto que 66% referiram que com a pandemia, se tornou mais difícil conciliar o trabalho com a vida familiar, situação que pode ser explicada com facto de a maior parte das famílias terem passado a estar em casa, incluindo os filhos menores que tiveram aulas a distância.

### A utilidade da rádio

Os jornalistas foram ainda questionados no sentido de avaliarem o grau de concordância com diversos aspetos relacionados com o tratamento da informação. Os jornalistas respondentes foram claros quanto ao facto de as *fake-news* terem representado uma das maiores preocupações para o seu trabalho (87,5%). Revelaram ainda que sentiram maior necessidade de confirmarem as notícias (89,2%) e maior preocupação com o excesso de informação que circulou nas redes sociais (82,14%). Ainda em relação ao tratamento das notícias, os jornalistas mostraram-se também preocupados com aspetos éticos da profissão e com o modo de divulgação das notícias, sobretudo com o receio de divulgarem informações que pudessem causar alarme social sobre a

pandemia (87,5%) ao mesmo tempo que 94,6% consideraram que uma das suas preocupações foi disponibilizar informações úteis sobre a covid-19, indo neste ponto ao encontro de uma das potencialidades da rádio enquanto meio de comunicação que se afirma por disponibilizar este tipo de informações para os ouvintes.

Tabela 1. Entre março e maio de 2020, enquanto jornalista, as preocupações em relação aos seguintes aspetos aumentaram...

	Não concordo	Concordo Pouco	Concordo	Concordo Muito
<i>Fake-News</i>	1,79 %	10,71%	37,50%	50,00%
Confirmação das informações	3,57%	7,14%	55,36%	33,93%
Garantir privacidade dos sujeitos da Notícia	5,36%	12,50%	46,43%	35,71%
Criar alarme social com divulgação de notícias	0,00%	12,50%	51,79%	35,71%
Excesso de informações nas redes sociais	5,36%	10,71%	42,86%	41,07%
Divulgação de notícias não confirmadas	8,93%	12,50%	41,07%	37,50%
Fornecer informações úteis aos ouvintes	0,00%	5,36%	23,21%	71,43%

Fonte: Autor.

Para os respondentes, a principal causa que afetou o trabalho realizado neste período foi a própria situação do país (91,04%). De resto, os jornalistas da rádio inquiridos não sentiram que o seu trabalho tivesse sido afetado pelo afastamento da redação (53,57%), situação que acaba por se compreender à luz dos dados obtidos, pois a maior parte continuou, como vimos, a trabalhar presencialmente.

Na mesma ordem de razões, os jornalistas não sentiram que o seu trabalho tivesse sido afetado devido a uma menor discussão com os pares sobre questões editoriais (57,15%). De modo muito evidente, os jornalistas da rádio portuguesa que responderam ao inquérito, revelaram que não sentiram pressões das fontes de informação (80,35%) e foram ainda mais claros quando questionados sobre se sentiram pressões das chefias em relação ao seu trabalho, sendo que 92,85% dos respondentes mostraram-se em desacordo com essa afirmação.

Quanto ao trabalho desenvolvido sobre a cobertura da covid-19, os jornalistas têm uma perceção muito positiva do que foi realizado por eles e pela própria rádio. Assim, 91,07% *concordam* ou *concordam muito* com a afirmação “a informação na minha rádio sobre a covid-19 foi adequada”.

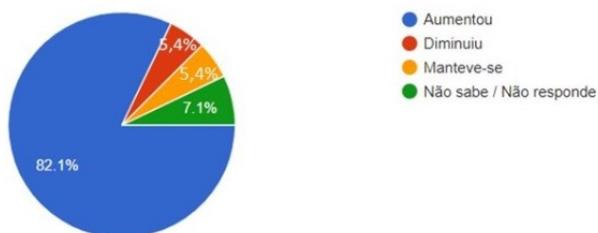
Na mesma linha de pensamento, 89,28% dos jornalistas respondentes consideraram que a cobertura noticiosa da pandemia não foi excessiva, tendo em conta a importância do tema e 75% referiram que não foi demasiado centrada nos números

da pandemia, sendo que 83,92% responderam que foi realizada uma cobertura envolvendo estórias de pessoas (médicos, doentes, enfermeiros, etc.)

A visão positiva do seu trabalho é demonstrada ainda quando os jornalistas foram confrontados com a afirmação “Tomando como referência um contexto de normalidade, em relação à produção noticiosa, a sua rádio conseguiu no período de março a maio de 2020...”. As respostas a esta afirmação revelaram um grau de concordância elevado. 82,14% concordam que manteve a mesma qualidade informativa em antena, e 62,5% consideram mesmo que a qualidade aumentou. 92,85% entendem que foi mantida a proximidade com os ouvintes, enquanto que 92,85% consideram que a informação foi diversificada em termos de fontes de informação nas peças. Manter a diversidade informativa foi a afirmação que mereceu o menor grau de concordância, ainda assim, com 55% dos respondentes a consideram que tal sucedeu na sua rádio.

A mesma visão positiva foi revelada sobre a importância da informação radiofónica durante e após a pandemia. 82,1% dos respondentes consideraram que a importância da informação radiofónica para os ouvintes aumentou entre março e maio de 2020 e que isso se deveu, principalmente, ao facto de a rádio continuar a representar uma fonte de informação credível para os indivíduos (87,3%) (Gráfico 5).

Gráfico 5. Na sua opinião, em relação a um período normal, a importância da informação radiofónica para os ouvintes entre março e maio de 2020



Fonte: Autor.

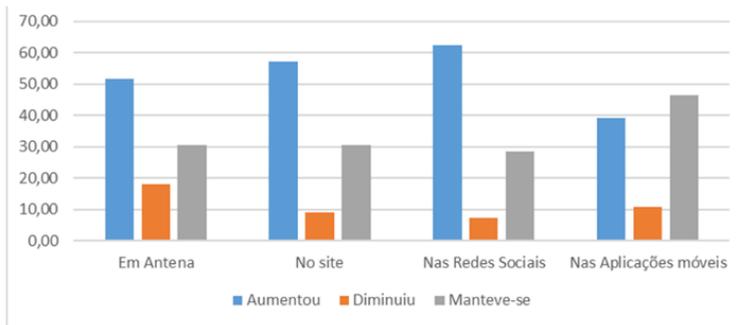
### Uma rádio ainda mais multiplataforma

As condições diferentes de trabalho dos jornalistas, ainda que como vimos, muitos tenham continuado a trabalhar nas redações, implicou alterações nas rotinas de trabalho dos profissionais da informação da rádio em Portugal.

Assim, de acordo com os dados apurados, os respondentes reconheceram que o seu trabalho aumentou durante o período considerado para este estudo em todas as plataformas nas quais a rádio está presente. Os jornalistas consideram que aumentou em relação à antena (51,78%); ao site da rádio (57,14%); e nas redes sociais

da emissora (62,5%). A única plataforma na qual o trabalho não aumentou foi nas aplicações móveis, tendo a opção *manteve-se* obtido o maior número de respostas, com 46,42%. Ainda assim, a produção para as plataformas móveis aumentou para 39,28% dos respondentes. Os dados revelam uma rádio mais multiplataforma no período considerado para o estudo, registando um aumento nas plataformas digitais segundo os dados apurados, ao mesmo tempo que foi em relação à rádio hertziana que mais jornalistas referiram que o seu trabalho sofreu uma diminuição (17,85%).

Gráfico 6. Durante o período de março a maio de 2020, o meu trabalho enquanto jornalista...



Fonte: Autor.

Não é, por isso, estranho que os dados resultantes do inquérito tenham revelado o aumento do recurso às ferramentas digitais para o seu trabalho. Os respondentes, comparando com um período normal de trabalho, passaram a usar mais os *sites* como fontes de informação (85,7%); o *whatsapp* para contactar com as fontes de informação (66,1%) e o *Facebook* como fonte de informação (53,06%). As formas tradicionais para o meio rádio de contacto com as fontes de informação sofreram um aumento residual quanto ao seu uso. Apenas 1,8% revelou que usou mais o telemóvel ou o telefone para contactar com as fontes de informação, se comparado com um período normal de trabalho.

Tabela II. Utilização de ferramentas de contacto com as fontes de informação e recolha de sons no período entre março e maio de 2020, em comparação com um período normal de trabalho

Facebook como fonte de informação	53,6%
Instagram como fonte de informação	8,9%
Twitter como fonte de informação	25%
Sites como fontes de informação	85,7%
Messenger (contacto com fontes)	41,1%
WhatsApp (Contacto com fontes)	66,1%
Skype (Contacto com fontes de informação)	46,4%
Zoom (Contacto com fontes de informação)	46,4%
Contactos telefónicos	1,8%
Telemóvel para recolha de sons	1,8%

Fonte: Autor.

O investimento produtivo nas várias plataformas da rádio fica também evidente quando questionados sobre a criação de novos produtos informativos durante a pandemia. Neste particular, as respostas dos jornalistas apontam para um elevado grau de concordância quando esses produtos foram criados nas redes sociais (62,5%) e no *site* (64,74%). A criação de *podcasts* registou valores mais baixos, com 42,8% dos respondentes a revelarem que foram criados novos produtos neste formato. Para os jornalistas inquiridos, o confinamento resultou, sobretudo, na criação de novos produtos informativos com o objetivo de aumentar a proximidade com os ouvintes 82,14%.

### Da rádio e do seu futuro

Um conjunto de questões pretendia perceber qual a perceção dos jornalistas sobre o papel da rádio neste período e quais os impactos que esta pandemia poderá ter sobre o setor.

Assim, comparando com um período normal de atividade, os jornalistas respondentes consideraram que a importância da rádio entre março e maio de 2020 aumentou (82,1%) para os ouvintes. Entre as razões para isso, os respondentes consideraram que a rádio continua a ser uma fonte de informação credível para os ouvintes (87,3%); as pessoas tendem a procurar mais a rádio em momentos de crise (74,5%) e, a rádio tem um papel mais importante nestes momentos de crise (70,9%).

O grau de otimismo em relação à rádio é perceptível também quando analisamos as respostas dadas pelos jornalistas sobre o que esperam que aconteça ao meio no pós-pandemia. Assim, 78,6% dos respondentes considera que a informação da rádio vai continuar a ser importante para as pessoas (78,6%) enquanto outros responderam que a rádio vai ultrapassar esta crise (60,7%). Diferente é a perceção dos respondentes quando questionados sobre o seu próprio futuro enquanto profissionais da rádio. Nesse caso, metade dos que responderam receiam pelo futuro da sua emissora e 30,4% temem pelo seu posto de trabalho enquanto jornalista radiofónico. Mais próximo do consenso, é o papel do Estado neste processo: 71,4% consideram que o setor da rádio deveria receber ajudas do Estado.

Tabela III. Perceção dos jornalistas respondentes sobre o futuro da rádio pós-pandemia

Receio pelo meu posto de trabalho	30,40%
Receio pelo futuro da minha rádio	50,00%
Receio pela informação na rádio	16,10%
Receio pelo futuro da rádio enquanto meio de comunicação	19,60%
A rádio vai ultrapassar esta crise como o fez no passado	60,70%
A informação na rádio vai continuar a ser importante para as pessoas	78,60%
O sector vai crescer em Portugal	7,10%
A publicidade na rádio vai aumentar	10,70%
O Estado deve ajudar financeiramente o sector	71,40%

Fonte: Autor.

### Considerações finais

Os primeiros meses da pandemia provocada pelo novo coronavírus em Portugal, entre março e maio de 2020, gerou um cenário de crise nos vários setores da sociedade e também nos meios de comunicação, exigindo respostas a um problema totalmente inesperado. Os *media* ressentiram-se do impacto e não conseguiram, em alguns casos, evitar os despedimentos e, noutros, a passagem ao regime de *lay-off* de muitos dos seus trabalhadores. Este contexto não pôde deixar de ter consequências nas rotinas dos jornalistas, nos processos de produção e nos conteúdos difundidos.

As empresas de radiodifusão portuguesas foram também afetadas, como seria natural. A partir da perceção dos jornalistas, procurámos perceber como a rádio geriu

o período de Estado de Emergência, com o confinamento, e o Estado de Calamidade, com o desconfinamento que se seguiu.

Das respostas obtidas, ressaltam algumas ideias que exporemos de seguida.

A primeira, é que os profissionais da rádio conservam a ideia que vem da história do meio, que lhe atribui um papel muito importante em momentos de crise, como este que vivemos. Os jornalistas foram muito claros quanto à importância da rádio na difusão de informações úteis para os ouvintes, em relação ao rigor dessas informações, à proximidade com quem escuta a rádio e à necessidade de acautelar que as notícias difundidas não geram alarme social.

Esta consciência dos profissionais quanto ao seu papel enquanto difusores de mensagens, combina com o sentimento denotado pelos respondentes quanto à resiliência do meio rádio. Os jornalistas confiam na capacidade de resistência da rádio enquanto meio de comunicação, quer porque continuará a ser uma fonte de informação para as pessoas, quer porque tem capacidade para sobreviver a estas ameaças, numa alusão clara à história do meio, que antes também soube adaptar-se às dificuldades e que no século XXI encontra formas de se renovar, nomeadamente através da sua presença em várias plataformas. Esta perceção dos jornalistas encontra eco nos dados que expusemos quanto ao crescimento da escuta de rádio em Portugal através da Internet (Marketeer, 2021, janeiro 13)

Uma terceira ideia que sublinhamos a partir das respostas obtidas, está relacionada justamente com a capacidade de adaptação da rádio ao tempo da Internet. Vimos, a partir de relatórios internacionais, como a preferência dos indivíduos para a obtenção de informações sobre a covid-19 se dirige agora para as redes sociais, sites de notícias e aplicações móveis ((Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S. & Howard, P.N., 2020; Mitchell, Jurkowitz, Baxter, Oliphante, & Shearer, 2020). A auscultação dos jornalistas neste inquérito mostra como a pandemia serviu para vincar ainda mais a presença da rádio nas plataformas digitais. Os dados apurados mostraram uma rádio multiplicada pelas várias formas digitais de disponibilização de conteúdos, com os jornalistas a admitirem o aumento de trabalho no período em análise no *site* da rádio e nas redes sociais da emissora. Com o confinamento, a rádio ficou mais limitada quanto à recolha de sons, matéria prima essencial para as suas peças, tendo vindo ao cimo a sua capacidade inventiva e inovadora que passou pelo aumento do uso de ferramentas digitais para essa captação de sons. Esta virtude demonstrada pela rádio para se adaptar, tem sido uma das suas mais-valias ao longo da história e a pandemia mostrou uma vez mais essa potencialidade.

Numa quarta ideia, pretendemos vincar um certo paradoxo nas respostas dos jornalistas quanto ao seu próprio futuro no meio. Efetivamente, ao mesmo tempo que confiam na resiliência da rádio, vimos que cerca de um quarto dos respondentes receiam perder o emprego e metade teme que a rádio onde trabalham atualmente possa desaparecer. Este pessimismo dos jornalistas é sublinhado quando referem que não

acreditam que no futuro exista mais investimento publicitário no meio e, por esse motivo, a esmagadora maioria dos respondentes considera que o Estado tem aqui um papel importante quanto ao financiamento do setor.

Em matéria de conteúdos, os jornalistas respondentes foram claros quanto à redução de trabalho de reportagem nas emissoras onde exercem funções. Este dado deve ser enquadrado à luz do confinamento a que o país esteve sujeito, limitando, como é natural, o acesso a fontes de informação de forma presencial, facto determinante para os jornalistas de rádio que necessitam de sons para as suas peças. Mas, mesmo assim, é de registar a preocupação deste dado face a uma eventual tendência para o futuro, ainda para mais se tivermos em conta que o recurso às plataformas digitais para aceder a informações aumentou bastante entre os jornalistas inquiridos, o que nos pode levar a interrogar sobre a eventualidade de um futuro onde prevalecerá um jornalismo feito à distância.

Outro dado importante a reter dos resultados, é a multiplicação de tarefas a que os jornalistas tiveram de dar resposta durante a pandemia. Se os jornalistas já antes eram convocados a combinar o seu trabalho de pesquisa, edição e difusão da informação com outras tarefas, os respondentes referem agora que o trabalho de edição e produção aumentou durante o período em análise.

O estudo que aqui apresentámos faz um retrato, necessariamente, incompleto (representa apenas 9,72% do universo) do setor durante um período único da história mundial. Será importante perceber no futuro se algumas destas tendências agora identificadas se manterão, tendo em conta a incerteza dos tempos e do setor da rádio em concreto.

## Bibliografia

- (2019, julho 16). Bareme Rádio – 3ª Vaga de 2019. *Marktest*. [www.marktest.com/wa/p/a/n/id/252b.aspx](http://www.marktest.com/wa/p/a/n/id/252b.aspx).
- (2020, março 26). Radio is ‘comfort food’ as media consumption rises amid covid-19 pandemic. *Nielsen*. [www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/](http://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/).
- (2020, abril 17). Supporting radio journalism in time of covid-19. *Farm Radio International*. <https://farmradio.org/supporting-radio-journalism-during-covid-19/>.
- (2020, maio 13). Grupo Renascença lidera rádio no digital. Renascença quadruplica audiência. Grupo Renascença Multimédia. <https://gruporenascencamultimedia.com/2020/05/13/grupo-renascenca-lidera-radio-no-digital-renascenca-quadruplica-audiencia/>.
- (2020, maio 24) Diário de Coimbra celebra hoje 90 anos. *Correio da Manhã*. [www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/diario-de-coimbra-celebra-hoje-90-anos](http://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/diario-de-coimbra-celebra-hoje-90-anos).

- (2020, julho 21). Bareme Rádio – 3ª Vaga de 2020. *Marktest*. [www.marktest.com/wa/p/a/n/id/2678.aspx](http://www.marktest.com/wa/p/a/n/id/2678.aspx).
- (2021, janeiro 13). Há cada vez mais portugueses a ouvir rádio... pela Internet. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/ha-cada-vez-mais-portugueses-a-ouvir-radio-p-ela-internet>.
- (2021, fevereiro 9). Maioria dos jovens ouve rádio pela Internet. *Marktest*. [www.marktest.com/wap/a/n/id/272a.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id/272a.aspx).
- (2021, fevereiro 15). Fifty three community radio stations to receive emergency funding. *Ofcom*. [www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/community-radio-emergency-funding](http://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/community-radio-emergency-funding).
- Albertos, J. (1977). *El Mensaje Informativo*. ATE.
- Berry, R. (2020, maio 20). Radio in a Crisis. *Discover Sunderland*. [www.sunderland.ac.uk/study/explore/arts-creative-industries/radio-crisis/](http://www.sunderland.ac.uk/study/explore/arts-creative-industries/radio-crisis/).
- Bonixe, L. (2012). *A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Livros Horizonte.
- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade*, (20), 29-41. <https://revistacomsoc.pt/article/view/1569/1549>.
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J., Matos, J., Oliveira, M., Martins, P., & Silva, P. (2020). Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. *Relatório*. *Sopcom*. [www.sopcom.pt/ficheiros/relatorio-COVID-19-Jornalismo.pdf](http://www.sopcom.pt/ficheiros/relatorio-COVID-19-Jornalismo.pdf).
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., & Paisana, M. (2021) Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global – Versão III. *Obercom*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid\\_III\\_FINAL.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf).
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., & Paisana, M. (2020). Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global – Versão II. *Obercom*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/05/Covid\\_impacto\\_upd\\_ate\\_FINAL.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/05/Covid_impacto_upd_ate_FINAL.pdf).
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., Paisana, M., & Pais, P. (2020). Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global. *Obercom*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/04/Covid19\\_impacto\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/04/Covid19_impacto_final.pdf).
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. Routledge.
- Cristo, D. (2005). *A Rádio em Portugal e o Declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958-1974)*. Minerva.
- Crook, T. (1998). *International Radio Journalism*. Routledge.

- Curran, J., & Seaton, J. (1997). *Imprensa, Rádio e Televisão – Poder sem responsabilidade*. Instituto Piaget.
- Defleur, M., & Dennis, E. (1994). *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin Company.
- Durães, P. (2020, abril 16). Imprensa regional: 30 publicações deixaram de imprimir e metade corre o risco de fechar. *Meios & Publicidade*. [www.meiosepublicidade.pt/2020/04/imprensa-regional-30-publicacoes-deixaram-imprimir-metade-corr-e-risco-fechar/](http://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/imprensa-regional-30-publicacoes-deixaram-imprimir-metade-corr-e-risco-fechar/).
- Faria, D., & Dias, S. (2020, maio 29). Impala despede mais de 50 trabalhadores e fecha revista ‘VIP’. *Correio da Manhã*. [www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/impala-despede-mais-de-50-trabalhadores-e-fecha-revista-vip](http://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/impala-despede-mais-de-50-trabalhadores-e-fecha-revista-vip).
- Faus Belau, A. (1981). *La Radio – Introduccion a un Medio Desconocido*. Editorial Latina.
- Gonçalves, R. (1999). *Jornalismo e Valores. O Projecto Informativo TSF-Rádio Jornal (1988-1993)*. Edinova.
- Haye, R. (2011). La radio que viene. *Rádio-Leituras*, (1), 3-13. [http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye\\_esp.pdf](http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf).
- Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Polity Press.
- Henriques, C. (2019). As inundações de Lisboa de 1967 como acontecimento mediático no Rádio Clube Português. *Media & Jornalismo*, 19(35), 165-181. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_35\\_11](https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_11).
- Jeanneney, J-N. (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Terramar.
- Lazarsfeld, P. (1940). *Radio and the Printed Page*. Duell, Sloam and Pearce.
- Lusa (2020, abril 5). Covid-19: Sindicato dos Jornalistas pede apoio urgente para sobrevivência dos jornais e rádios locais. *Jornal Público*. [www.publico.pt/2020/04/05/sociedade/noticia/covid19-sindicato-jornalistas-pede-apoio-urgente-sobrevivencia-jornais-radios-locais-1911079](http://www.publico.pt/2020/04/05/sociedade/noticia/covid19-sindicato-jornalistas-pede-apoio-urgente-sobrevivencia-jornais-radios-locais-1911079).
- Marques, R. (2020, março 31). Rádios Apontam para Quebra na publicidade local e regional e pedem apoio ao Estado. *Meios & Publicidade*. [www.meiosepublicidade.pt/2020/03/radios-apontam-quebra-na-publicidade-local-regional-pedem-apoio-do-estado/](http://www.meiosepublicidade.pt/2020/03/radios-apontam-quebra-na-publicidade-local-regional-pedem-apoio-do-estado/).
- Martins, C., Esteves, A., & Corrêa, L. (2020, junho). Relatório de Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal. *ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social*. [www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html](http://www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html).

- Mitchell, A., Jurkowitz, M., J. Baxter, Oliphante, J., & Shearer, E. (2020, julho 30). Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable. *Journalism & Media*. [www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/](http://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/).
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S., & Howard, P. (2020). Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises>.
- Peñafiel Saiz, C. (2002). La Información en la Radio. In M. Martínez-Costa (Coord.), *Información Radiofónica* (pp. 21-57). Ariel.
- Queiroz, L. (2020, abril 22). Covid-19: *Lay-off* da Global Media abrange 538 trabalhadores do grupo. *Público*. [www.publico.pt/2020/04/20/sociedade/noticia/covid19-layoff-global-media-abrange-538-trabalhadores-grupo-1913090](http://www.publico.pt/2020/04/20/sociedade/noticia/covid19-layoff-global-media-abrange-538-trabalhadores-grupo-1913090).
- Rodero Anton, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>.
- Rodrigues, S., & Cardoso, D. (2020, junho 4). Futuro do Jornalismo? Parar de financiar os negócios do costume. *Fumaça*. <https://fumaca.pt/futuro-jornalismo-parar-financiar-business-as-usual/>.
- Santos, S. (2008). O dia de fogo. In A. Santos, A. Póvoa, A. Esteves, *et al*, *Tão Perto do Mundo – 20 Acontecimentos em 20 anos da rádio que mudou a rádio* (pp. 18-25). Prime Book.