



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

RÁDIO E IDENTIDADE SOCIAL: O CASO DA RÁDIO “NOAR”

[Radio And Social Identity: The Case of “NoAr” Radio]

Projeto de graduação

[1º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação]

Rafael Bernardo Azevedo

Orientadora:

Professora Doutora Ana Gabriela Nogueira

OUTUBRO, 2024

RÁDIO E IDENTIDADE SOCIAL: O CASO DA RÁDIO “NOAR”

[Radio And Social Identity: The Case of “NoAr” Radio]

Projeto de graduação

[1º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação]

Rafael Bernardo Azevedo

Orientadora:

Professora Doutora Ana Gabriela Nogueira

OUTUBRO, 2024

“Success consists of going from failure to failure without loss of enthusiasm.”

- Winston Churchill

Agradecimentos

É com imensa gratidão que reconheço todas as pessoas que contribuíram de maneira significativa para o meu sucesso ao longo dos últimos três anos de curso e para que este projeto de graduação se tornasse real. Esta jornada foi marcada por desafios, quedas e conquistas, e nada disto seria possível sem o apoio e colaboração de várias pessoas.

Primeiramente, tenho de expressar o maior agradecimento à minha orientadora, Professora Ana Gabriela Nogueira, cuja orientação, incentivo e a cima de tudo, paciência foram fundamentais ao longo da realização deste projeto. Quero que saiba que tenho uma admiração gigante por si e fica difícil de medir por palavras o quão grato lhe sou por tudo o que fez por mim, não só como orientadora de Projeto, mas também durante a Licenciatura.

Não poderia deixar de agradecer de forma especial à Professora Patrícia Weber por, também, ter estado presente em todos os momentos de maior aflição do curso e junto com a Professora Gabriela, serem duas mãos amigas nesta caminhada. O meu mais sincero obrigado.

A toda a gente que participou direta ou indiretamente na pesquisa para este Projeto, um grande agradecimento, foram imprescindíveis.

Não posso deixar de agradecer à minha família, que esteve sempre ao meu lado, ajudando-me a manter o barco em alto mar quando tudo parecia querer fracassar. Este curso é tanto meu como vosso.

Por fim, agradeço à Universidade Fernando Pessoa pela oportunidade e pelos recursos proporcionados ao longo do meu percurso académico.

Um grande obrigado!

Resumo

Este projeto de graduação tem por base a investigação de como a Rádio tem a capacidade de moldar a identidade social dos espectadores, suportado por uma revisão de literatura que irá além do papel das estações radiofónicas como meio de comunicação, enfatizando a teoria de que poderão também atoar como modelador de comportamento.

A partir de um estudo de caso da Rádio NoAr, uma estação localizada na cidade da Maia, procura-se compreender, com detalhe, como a emissora pode impactar a vida dos seus ouvintes e aquilo que a partir de Paddy Scannell (1996) se passará a considerar como um media de conexão emocional.

Abstract

This graduation project is based on the investigation of how radio has the ability to shape the social identity of its viewers, supported by a literature review that goes beyond the role of radio stations as a means of communication, emphasizing the theory that they can also act as a modeler of behavior.

Based on a case study of Rádio NoAr, a station located in the city of Maia, the aim is to understand, in detail, how the station can impact the lives of its listeners and what, from Paddy Scannell (1996) onwards, will come to be considered a medium of emotional connection.

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I – RÁDIO E IDENTIDADE SOCIAL	3
1.1 Media como modelador de comportamento	3
1.1.1 Estudos sobre media e comportamento	3
1.1.2 Teoria dos efeitos limitados	4
1.1.3 Teoria do cultivo	4
1.2 Rádio e a cultura popular	
Capítulo II – RÁDIO COMO ÚLTIMO MEDIA	6
2.1 Rádio Comercial e Rádio Comunitária	7
2.2 Rádio como forma de mediação local	7
2.3 Rádio e a conexão emocional	7
METODOLOGIA	9
Capítulo III – NOAR: CASO PRÁTICO	11
3.1 Rádio NoAr	11
3.1.1 Apresentação, Programação e Estatuto Editorial	11
3.2 Dados relativos à população do concelho da Maia à data dos Censos 2021	16
3.3 Análise do estudo de caso	17
3.4 Resultados	18
Conclusão	20
Bibliografia	22

Índice de Tabelas

Tabela 1: Sistematização usada durante o estudo de caso	9
Tabela 2: : Tópicos relevantes à pesquisa, presentes no Estatuto Editorial da Rádio NoAr	11
Tabela 3: Rubricas diárias Rádio NoAr	12
Tabela 4: Amostra de playlist Rádio NoAr	15

Índice de Gráficos

Gráfico 1: População do concelho da Maia à data dos Censos [2021] 17
(NUTS - 2024)

Gráfico 2: Valores Absolutos e Gerais da Faixa Etária da População do 17
Concelho da Maia

Introdução

No âmbito do término da licenciatura em Ciências da Comunicação na Universidade Fernando Pessoa, serve o seguinte projeto para investigar o papel da Rádio como modelador de identidade social. Com a crescente popularidade da rádio, do cinema e, posteriormente, da televisão, estudiosos começaram a investigar o impacto dos novos media sobre os indivíduos e a sociedade num todo e, serve o seguinte estudo para, através de uma revisão bibliográfica, colocarmos isso em voga.

Com o surgimento das novas tecnologias, este meio de comunicação (Rádio) enfrentou múltiplas etapas para se manter resiliente à sua base, reinventando-se de forma continua para o público contemporâneo (Scannell, 1996), sendo cada vez mais difícil para as emissoras de chegarem ao emocional dos ouvintes devido às novas tecnologias.

É certo que todas estas mudanças terão um impacto significativo na forma como se faz Rádio, tornando este processo muito diferente das metodologias usadas atualmente, contudo, “O presente já não é algo que simplesmente se oferece ao nosso olhar, sem empenho teórico, interpretativo e antecipatório” (Innerarity, 2009), portanto, exige trabalho e dedicação.

Para além disso, é importante realçar que influência da Rádio na formação da identidade social ocorre de maneira subtil, mas profunda, criando um vínculo com os ouvintes que vai além da simples receção de conteúdo, e estudiosos como Gretchen King (2017), Paddy Scannell (1996) realizaram estudos de extrema relevância dentro da área.

Com isto, damos início a esta exposição, levando a cabo o papel da Rádio enquanto meio de comunicação que vai para além do obvio, acabando por atuar em diversas etapas da vida do ser humano, não só como modelador de identidade social, mas, também, como agente de conexão emocional.

Palavras-chave: Rádio; Identidade Social; Novos media; Media de emoções; Conteúdos Radialistas.

Key-words: Radio; Social Identity; New media; Emotion media; Radio content.

Capítulo I – RÁDIO E IDENTIDADE SOCIAL

Como destaca Daniel Innerarity na obra *A Sociedade Invisível*, “O presente já não é algo que simplesmente se oferece ao nosso olhar, sem empenho teórico, interpretativo e antecipatório” (Innerarity, 2009). Esta citação ressalta a complexidade inerente à análise dos meios de comunicação e a influência que têm na sociedade. Na Rádio, a sua função vai muito além de informar, mesmo sendo essa a primeira percepção que temos do meio. Ela participa de forma ativa na formação da identidade social dos ouvintes, gerando opiniões, moldando valores e comportamentos.

Essa influência da Rádio na formação da identidade social ocorre de maneira subtil, mas profunda, criando um vínculo com os ouvintes que vai além da simples receção de conteúdo “Radio appeals to everyone and is available to all. Its mobility and variety of offerings have made it the most popular medium in history.” (Keith, 2010, p.21).

1.1. Media como modelador de comportamento

Entende-se por media os diversos meios e formas de comunicação utilizados para disseminar informações, publicidade e entretenimento para um público, contribuindo para influenciar as suas ideias e os seus comportamentos, pois como refere Marshall McLuhan, filósofo dos anos ‘80, no seu livro “*Understanding Media: The Extensions of Man*” a média é uma extensão de nós mesmos (McLuhan, 1964:347), alterando a forma como percebemos o mundo, afetando diretamente as nossas ações e comportamentos.

1.1.1. Estudos sobre Media e Comportamento

A Teoria Hipodérmica foi dos primeiros estudos de carácter científico a surgirem relativamente aos media e à sua influência no comportamento humano. Apresentando a ideia de que, de facto, os media tinham um poder descomunal sobre os seus consumidores. (Teixeira, 2022, p.3)

Com a crescente popularidade da rádio, do cinema e, posteriormente, da televisão, estudiosos começaram a investigar o impacto dos novos media sobre os indivíduos e a

sociedade num todo. Nomes como Paul Lazarsfeld (1944) e George Gerbner (1986), desenvolveram teorias como a Teoria dos Efeitos Limitados (Lazarsfeld, 1940) e a Teoria do Cultivo (Gerbner, 1986), levando à compreensão, de forma clara, da alteração do comportamento humano em prol dos media.

1.1.2. Teoria dos Efeitos Limitados

“The People’s Choice” foi um estudo realizado em 1940, durante uma eleição presidencial americana, onde Paul Lazarsfeld investigou a forma como os eleitores tomaram as suas decisões e o protagonismo que os media desempenharam nesse processo. Ao contrário do esperado, o estudo revelou que os media não tiveram tanto impacto no resultado, pois os seus efeitos estavam limitados aos fatores interpessoais e sociais. Desta forma, surge a Teoria dos Efeitos Limitados, uma hipótese que consiste na ideia de que os media agem de modo a reforçar opiniões já existentes e não como agentes de total modelação.

Porém, para essas opiniões existentes serem concebidas, a população era sujeita a “líderes de opinião” e à ideia de “fluxo em duas etapas”, ou seja, a hipóteses de que os influenciados pelos media são os líderes de opinião que, posteriormente, irão afetar com os seus novos pontos de vista, a restante comunidade, realçando a ideia de que a influencia dos media é limitada pela comunicação interpessoal e por diversos contextos sociais. (Martinho, 2023:5)

1.1.3. Teoria do Cultivo

Não se dando como satisfeitos, os estudos prosseguiram e, anos mais tarde, George Gerbner introduz-nos à Teoria do Cultivo. Uma ideia que surgiu da vontade de compreender as repercussões a longo prazo que os media causavam no comportamento humano. Assim, a Teoria do Cultivo afirma que a televisão molda a perceção da realidade dos espectadores, acabando por cultivar uma consciência comum sobre os mais diversos assuntos. (Gerbner, 1986).

O seu nome é associado a um cultivo, devido à metáfora de “plantação de uma ideia que vai crescendo e se vai desenvolvendo na mente dos indivíduos ao longo do tempo” (Teixeira, 2022, p. 16), não descentralizando o foco de averiguar se os utilizadores

diários de televisão têm uma maior capacidade de compreender a realidade do mundo devido às mensagens passadas pelos conteúdos disponibilizados (Morgan, 1989, p.430).

Capítulo II – A RÁDIO COMO ÚLTIMO MEDIA

Desde o seu grande desenvolvimento, no século XX, que a Rádio se estabeleceu como um dos meios de comunicação com maior impacto no mundo, sendo capaz de atravessar diversas fronteiras sociais e geográficas. Com o surgimento das novas tecnologias, este meio de comunicação enfrentou múltiplas etapas para se manter resiliente à sua base, reinventando-se de forma contínua para o público contemporâneo. (Scannell, 1996)

Em 1996, Paddy Scannell, no seu livro *“Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach”* explora esse mesmo tema, referindo que através da simplicidade e genuinidade, a Rádio consegue conectar ouvintes de forma emocional e direta (Scannell, 1996). Devido a isso, é importante ter como essência base de estudo “os efeitos que a sua mensagem tem sobre as audiências” (Cordeiro, 2011, p.116), não sendo suficiente observá-la apenas como um “conjunto de perspectivas teóricas sobre a sua evolução técnica, transmissão e análise discursiva, caracter instrumental e de distribuição de comunicação” (idem).

Contudo, é cada vez mais difícil para as emissoras de chegarem ao emocional dos ouvintes devido às novas tecnologias. Com isso, a Rádio sentiu uma necessidade de se adaptar pouco a pouco, usando a tecnologia como auxílio para não cair no desinteresse do público (Gonçalves & Santos, 2018, p.214).

É certo que todas estas mudanças terão um impacto significativo na forma como se faz Rádio, tornando este processo muito diferente das metodologias usadas atualmente, chega-se a esperar que, daqui a alguns anos, as novas gerações determinem novos formatos de programação e até mesmo diferentes formas de agir no meio (Gonçalves & Santos, 2018).

2.1. Rádio Comercial e Rádio Comunitária

No universo Radiofónico, encontramos vinculado à sociedade dois tipos de Rádio: a Rádio Comercial e a Rádio Comunitária, duas vertentes de trabalho com a mesma paixão, mas com formas de trabalhar distintas. Entende-se por Rádio Comunitária, emissoras que estão vinculadas às comunidades e a serviço delas, desenvolvendo uma perspectiva coletiva que as Rádios Comerciais não têm (Peruzzo, 2018).

2.2. A Rádio como forma de Mediação Local

De acordo com as pesquisas de Gretchen King para o artigo “*History of Struggle: The Global Story of Community Broadcasting Practises*”, a Rádio local tem a capacidade de gerar interação e diálogo entre os membros da comunidade, levando a que preocupações e ideias sejam difundidas de forma natural. No artigo, a autora refere a importância das Rádios Comunitárias darem voz aos seus ouvintes (King, 2017), o que é fundamental, principalmente numa situação em que os outros media não sejam utilizados com regularidade devido a faixas etárias, de modo a permitir a difusão de ideias num meio local.

Com isto, é criada uma identidade regional “visível através do sentimento de pertença que os ouvintes nutrem pelas emissoras da sua localidade” (Bonixie, 1993).

2.3. Rádio e a conexão emocional

Os novos media e todas as plataformas digitais que surgiram recentemente diversificaram completamente a forma como o ser humano vê o mundo, no entanto, a Rádio continua a ocupar um lugar primordial como o último media com conexão emocional, permitindo que através da simplicidade e do imediatismo, o locutor consiga estabelecer uma relação íntima com o ouvinte, oferecendo uma experiência que vai para além do conteúdo (Scannell, 1996).

Gretchen King alerta para um parâmetro curioso relativo às nuances da voz. A autora afirma que as mesmas conseguem gerar no ouvinte um sentimento de companheirismo nunca antes visto por um meio onde a comunicação é feita apenas através do áudio. Salaria também que a rádio é o único meio difusor de comunicação que consegue esse efeito no expectador (King, 2017).

Rádio e Identidade Social

Logo, se Scannell diz que é gerada uma relação íntima entre o locutor e o ouvinte através da Rádio (Scannell, 1996), e King prova que um dos principais motivos para isso acontecer se deve a um atributo da fisionomia humana como as nuances vocais (King, 2017), o impacto emocional da Rádio pode atingir o ouvinte de diversas formas. Segundo o estudo “*Radio’s Emotional Impact*”, elaborado pela RadioCenter UK em 2020, toda a junção dos fatores já abordados melhoram significativamente a energia e o dia a dia dos ouvintes.

Isto não aconteceria se, através da Radio, não fosse transmitida ao ouvinte a ideia de que se encontra num espaço seguro e de que tem total liberdade de exprimir as suas emoções (King, 2017).

METODOLOGIA

Este estudo tem por base uma pesquisa qualitativa realizada através de um estudo de caso descritivo suportada por uma análise documental. Assim, têm-se como objetivo, a partir desta análise, compreender como um Media articula e dinamiza os seus conteúdos para uma população tendencialmente idosa. Neste sentido, será realizada uma pesquisa descritiva documental, a partir do site da Rádio, do seu Estatuto Editorial, da sua programação e tipo de público, sustentada por uma revisão bibliográfica adequada.

Nesta perspetiva, adaptado de Malhotra, (2001:163), um trabalho de investigação deverá ser constituído no cumprimento de algumas etapas orientadoras, um processo de pesquisa que, sistematizado, deverá ser orientado em seis etapas:

- 1) Definição do problema » 2) Elaboração de uma abordagem;
- 3) Formulação do projeto de pesquisa » 4) Trabalho de campo;
- 5) Preparação e análise de dados » 6) Elaboração e apresentação do relatório.

Para além do mais, segundo Yin (2001), os estudos de caso são importantíssimos para a pesquisa em ciências humanas, porque dá ao investigador uma versão aprofundada do fenómeno estudado, colocando claras as perspetivas difíceis de ver a olho nu, no entanto, considera-se que tal como explica (Sousa, 2006, p.616):

“Apesar de os estudos de caso serem particulares, tornando difícil a generalização dos resultados e conclusões, a multiplicação de estudos de casos similares com resultados semelhantes permite obter evidência suficiente para afirmar com clareza "verdades" científicas e, assim, chegar a leis prováveis.”

Perante a necessária construção de etapas, para este estudo de caso, apresenta-se a seguinte sistematização:

1) compreender como um Media online articula e dinamiza os seus conteúdos para uma população tendencialmente idosa	2) Sistematizar a partir de Revisão Bibliográfica e Pesquisa documental qualitativa um estudo descritivo
3) analisar de forma representativa semana da emissão online da Rádio	4) Trabalho de campo;

NoAr: segunda-feira das 9h00 às 12h00, quarta-feira das 14h00 às 17h00 e sexta-feira das 19h00 às 22h00 e analisar os elementos institucionais da emissora (site da Rádio, do seu Estatuto Editorial) como recolha documental.	
5) Preparação e análise de dados	6) Elaboração e apresentação do relatório

Tabela 1: Sistematização usada durante o estudo de caso

No estudo de caso aqui apresentado, um dos métodos utilizados inclui a análise de uma semana de conteúdos musicais da Rádio NoAr, dividida da seguinte forma: segunda-feira das 9h00 às 12h00, quarta-feira das 14h00 às 17h00 e sexta-feira das 19h00 às 22h00. Tudo isto, com o objetivo de cobrir diferentes períodos do dia e perceber a diversidade existente na programação.

A emissora mantém uma programação fixa, portanto, a escolha destes horários visa cobrir uma amostra representativa do conteúdo musical disponibilizado, de modo a ser possível identificar os géneros musicais predominantes e verificar, ou não, se estes se refletem nas diretrizes do estatuto editorial da antena.

Capítulo III – NOAR: CASO PRÁTICO

A emissora Rádio NoAr é uma antena online em FM 107.8, localizada na cidade da Maia que tem como grande objetivo dar “voz a todos e tudo o que seja do interesse da comunidade, promovendo o bem-estar da população que serve” (Radio NoAr, s/d). O seguinte estudo de caso, tem como principal objetivo perceber a que faixa etária se adequam os conteúdos propostos pela emissora e medir de que forma é que a sua influência se faz sentir na mentalidade individual e social de cada indivíduo.

3.1.1. Apresentação, Programação e Estatuto Editorial

A Rádio NoAr é uma emissora portuguesa, com sede na Cidade da Maia. Apresenta-se como “uma rádio generalista” (Rádio NoAr, s/d) com o objetivo de dar voz aos interesses da comunidade, preenchendo a sua programação com a música popular portuguesa, prometendo, dessa forma, trazer, aos seus ouvintes, “sempre boa disposição e muita energia!” (*idem*).

Presente no website da emissora encontramos o seu Estatuto Editorial do qual se destacam os seguintes tópicos:

Tópico	Conteúdo
1º	A Rádio NoAr, é uma rádio generalista, dirigida ao concelho da Trofa e zonas limítrofes, assegurando um serviço de interesse público.
2º	A Rádio NoAr dá voz a todos e tudo o que seja do interesse da comunidade, promovendo o bem-estar da população que serve.
4º	A Rádio NoAr, aposta numa relação transparente e independente com todos os poderes, assegurando o pluralismo informativo através do confronto e das diversas correntes de opinião e o rigor e isenção, quer na componente informativa, quer na programação em geral.

9º	A Rádio NoAr, aposta na diversidade, actualidade e seriedade da informação transmitida.
15º	A Rádio NoAr, defende e promove a língua e a cultura portuguesa. Contribuindo para a divulgação e reforço da identidade, tradições locais, anseios e valores intrínsecos entre todos os residentes na Trofa.

Tabela 2: Tópicos relevantes à pesquisa, presentes no Estatuto Editorial da Rádio NoAr.
<https://radiooar.pt/estatuto-editorial-jornal-trofa-lda/>

Assim como é descrito no décimo quinto tópico do Estatuto Editorial da antena, a cultura e a língua portuguesa são temas a valorizar na programação da Rádio NoAr.

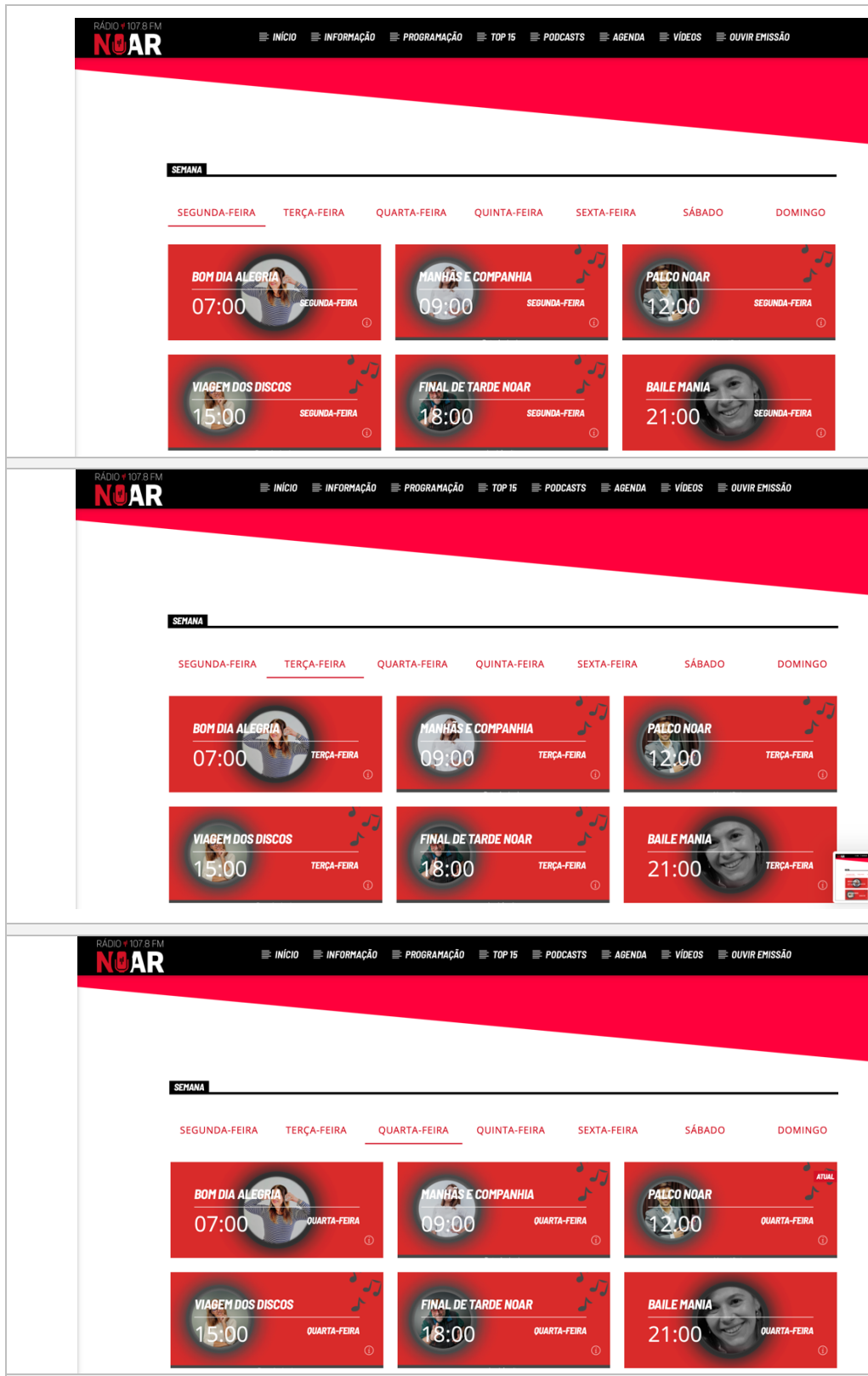
Analisa-se, na seguinte tabela, as rúbricas que preenchem o horário da “No Ar” ao longo do dia e as quais, no seu horário e como é possível verificar nas imagens que lhe seguem, se repetem semanalmente, sendo a programação da “No Ar” ajustada somente ao sábado e domingo.

Rúbricas	O que esperar
“BOM DIA ALEGRIA” 7H00 / 9H00	Segmentos de música e informações pertinentes pela manhã, na companhia de Marisa Carvalho.
“MANHÃS E COMPANHIA” 09H00 / 12H00	Momento dedicado ao contacto direto com os ouvintes, permitindo que entrem em antena através dos números de telefone indicados no website da emissora.
“PALCO NOAR” 12H00 / 15H00	Rúbrica dedicada à apresentação de novas músicas de baile.
“VIAGEM DOS DISCOS” 15H00 / 18H00	Momento de discos pedidos através dos números de telefone indicados no website.
“FINAL DE TARDE NO AR” 18H00 / 21H00	Passatempos, novidades musicais, informação do trânsito, meteorologia e muita música.

“BAILE MANIA”
21H00

Novamente uma seleção de músicas de bailarico popular.

Tabela 3: Rubricas diárias Rádio NoAr (<https://radionoar.pt/radio-shows/>)



Rádio e Identidade Social

The image displays three screenshots of the Rádio NOAR website's program schedule. Each screenshot features a black navigation bar at the top with the station's logo and menu items: INÍCIO, INFORMAÇÃO, PROGRAMAÇÃO, TOP 15, PODCASTS, AGENDA, VÍDEOS, and OUVIR EMISSÃO. Below the navigation bar is a red decorative wave. A 'SEMANA' (Week) section contains tabs for the days of the week. The program schedule is presented in a grid of red cards, each with a program name, start time, and day. Small circular icons with a play symbol are visible in the bottom right corner of each program card.

Screenshot 1: Friday (QUINTA-FEIRA)

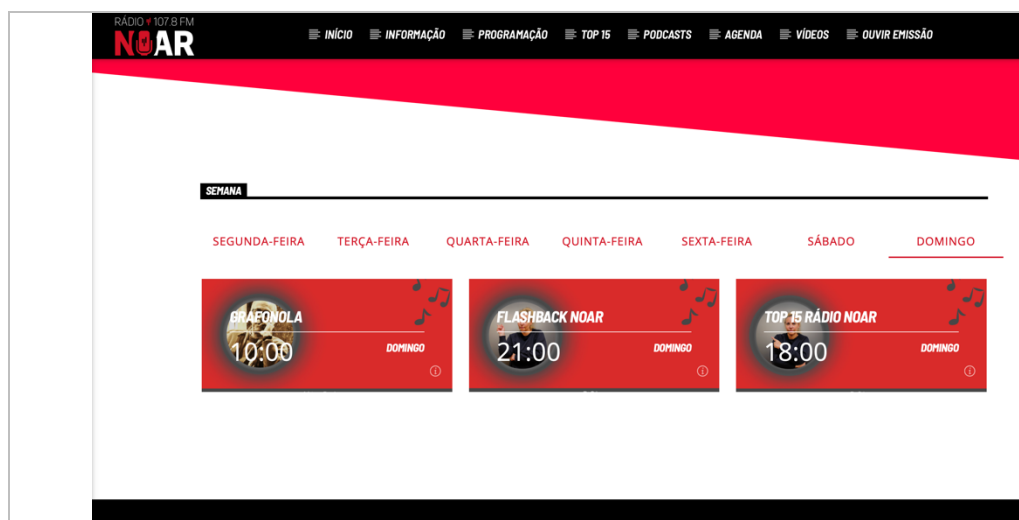
Program	Time	Day
BOM DIA ALEGRIA	07:00	QUINTA-FEIRA
MANHÃS E COMPANHIA	09:00	QUINTA-FEIRA
PALCO NOAR	12:00	QUINTA-FEIRA
VIAGEM DOS DISCOS	15:00	QUINTA-FEIRA
FINAL DE TARDE NOAR	18:00	QUINTA-FEIRA
BAILE MANIA	21:00	QUINTA-FEIRA

Screenshot 2: Saturday (SÁBADO)

Program	Time	Day
BOM DIA ALEGRIA	07:00	SEXTA-FEIRA
MANHÃS E COMPANHIA	09:00	SEXTA-FEIRA
PALCO NOAR	12:00	SEXTA-FEIRA
VIAGEM DOS DISCOS	15:00	SEXTA-FEIRA
FINAL DE TARDE NOAR	18:00	SEXTA-FEIRA
BAILE MANIA	21:00	SEXTA-FEIRA

Screenshot 3: Sunday (DOMINGO)

Program	Time	Day
PÉ DE DANÇA	09:00	SÁBADO
FUNDAMENTAIS NOAR	13:00	SÁBADO
50+	14:00	SÁBADO
BAILE MANIA	21:00	SÁBADO



Seguidamente consta a tabela relativa à análise de uma semana de conteúdos musicais da Rádio NoAr, dividida da seguinte forma: segunda-feira das 9h00 às 12h00, quarta-feira das 14h00 às 17h00 e sexta-feira das 19h00 às 22h00. Tudo isto, com o objetivo de cobrir diferentes períodos do dia e perceber a diversidade existente na programação.

Segunda-feira	Quarta-feira	Sexta-feira
Nelo Silva – “Eu Cuido Dela”	Fernando Santana - Perdido Na Vida (Sem Ti)	Toka & Dança - Incha Zé
Suzy – “24 Horas Por Dia”	Marco Paulo - Tão Amantes Que Nós Fomos	Conjunto António Mafra - Arrebita, Arrebita, Arrebita
Paco Bandeira – “A Minha Cidade (Ó Elvas)”	Némanus - Mar De Mãos	Victor Rodrigues - Sou Camionista
Rui Porto – “Ela Baila”	Bruno & Marrone - Não Brinque De Amor Comigo	Jorge Guerreiro - Vou Alugar Um Quarto
Toy – “Coração Não Tem Idade (Vou Beijar)”	Clemente - Obrigado Marco	Emanuel - O Ritmo Do Amor (Kuduro)
Bandalusa – “Sapato Apertado”	Raquel Tavares - Emoções	Filipe Duram - Viva A Vida
Rafaela Santos – “Não Quero Mais Nada”	Opsom - Tcha... Tcha... Tchar..	Conjunto Musical Iniciadores - Vem-Me Enamorar
Roberto Leal – “Lisboa,	Tanya - Vou-Te Bloquear	Zé Amaro - O Meu

Não Sejas Francesa”		Caminho
Opsom – “Tcha... Tcha... Tcha..”	Doce D'mel - Aceita Que Doi Menos	Linda Neto - Roubou Meu Coração (Feat Fernando Correia Marques)
Rita Guerra – “Brincando Com O Fogo”	Rui Bandeira - Alô	Diapasão - Ai Se Os Meus Olhos Falassem
Marco Paulo – “Só Falei Pra Dizer Que Te Amo”	Diapasão - Esta Mulher	4 Mens - Cerveja D'alegria (Feat Adriana Lua)
José Malhoa – “Tu És A Que Eu Quero”	José Malhoa - Cristina	Fernando Santana - Não Me Abandone Não
Os Turistas – “Arrebenta A Bomba”	Cláudia Nayara - Tua Luz Me Guia	Marlene - Espelho Meu
Tony Carreira – “Ai Destino”	Leandro - Ando Louco Por Ti	Quim Barreiros - A Pizzaria

Tabela 4: Amostra de playlist Rádio NoAr

3.2. Dados relativos à população do concelho da Maia à data dos Censos 2021

De modo a analisar de forma correta o público-alvo da “NoAr” e perceber se o conteúdo da emissora se encontra adequado aos espectadores, é necessário compreender os dados demográficos da população da Cidade da Maia. O material apresentado de seguida, correspondente aos censos de 2021 (tendo sido realizada a última atualização destes dados em abril de 2024), encontrando-se posteriormente, em anexo, o documento oficial, em Excel, relativo a esse conteúdo.

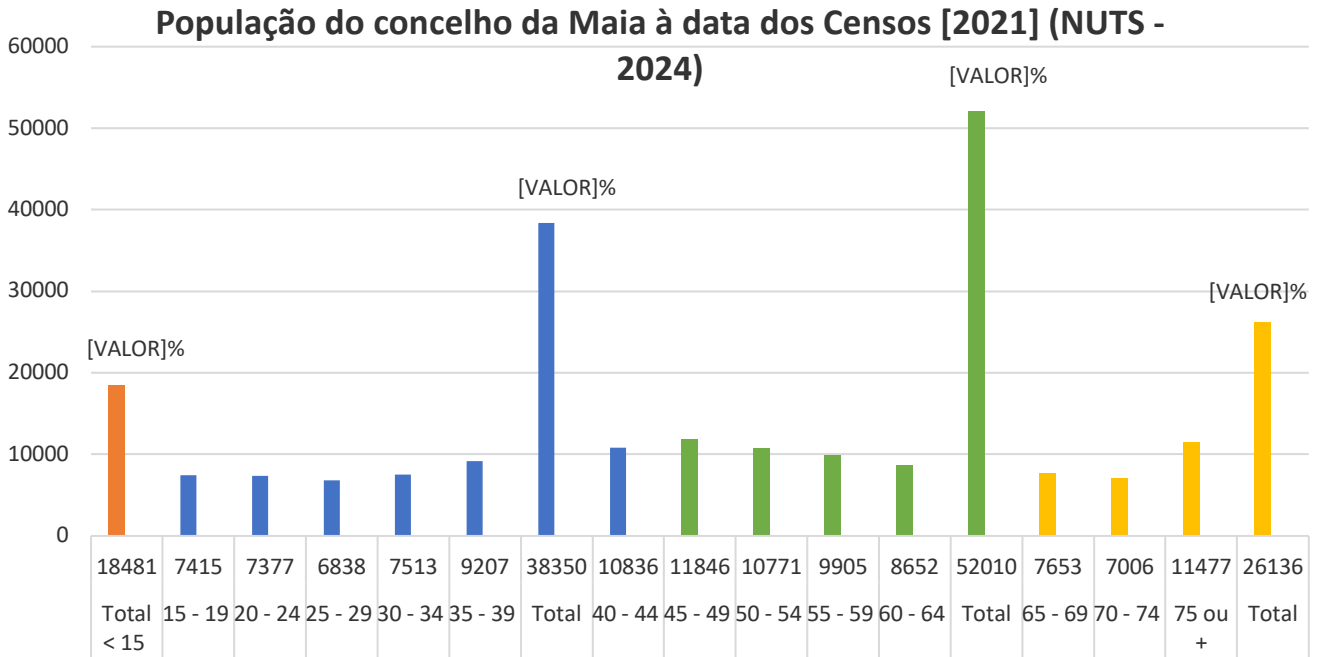


Gráfico 1: População do concelho da Maia à data dos Censos [2021] (NUTS - 2024)
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

Valores Absolutos e Gerais da Faixa Etária da População do Concelho da Maia

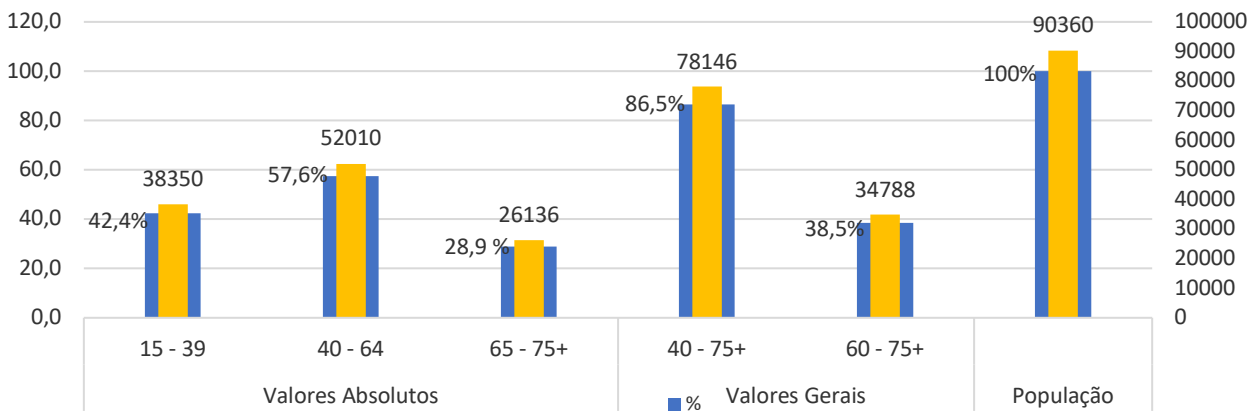


Gráfico 2: Valores Absolutos e Gerais da Faixa Etária da População do Concelho da Maia
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

3.3. Análise do Estudo de Caso

Após os dados apresentados, é de salientar a relevância do Estatuto Editorial da Rádio NoAr por prometer defender e promover a língua e a cultura portuguesa, contribuindo

para a divulgação e reforço da identidade, tradições locais, anseios e valores intrínsecos entre todos os residentes na Trofa (Rádio NoAr, s/d), ou seja, a emissora comprometesse a enraizar bem a cultura portuguesa ao longo do desenvolver do projeto. Sendo que, este princípio é comprovado na seleção dos seus conteúdos, que valorizam costumes tradicionais e populares.

Além disso, é notória a preferência pelo contacto pelo público, pois como se pode analisar na tabela 3, existem diariamente dois momentos do dia em que o locutor tira um segmento para dar voz ao seu público, o que, mais uma vez, vai de encontro aos parâmetros presentes no Estatuto Editorial, visto que ao darem voz aos ouvintes durante a emissão, estão a preservar a presença cultural que tanto pretendem manter. Contudo, é relevante para o estudo, afirmar que o vínculo emocional que se cria entre os ouvintes e a emissora também está bastante presente.

Relativamente à playlist, a tabela 5, demonstra que a Rádio NoAr opta, maioritariamente, por passar música popular portuguesa nos seus conteúdos. Esta escolha esclarece a preferência por tudo o que é reportório nacional, trazendo privilégio a temas que acabam por causar nostalgia sobre o ouvinte.

Por fim, analisando os dados demográficos da Cidade da Maia, os gráficos revelam uma proporção significativa de habitantes nas faixas etárias dos [45 – 64] e uma proporção, mais baixa, mas relevante a estudo, na faixa [65 - 75 ou mais anos].

3.4. Resultados

Após esta análise detalhada, é clara a ideia de que a Rádio é projetada para satisfazer as expectativas de uma faixa etária mais idosa, tendo em conta a comparação dos dados demográficos com a escolha dos conteúdos e, até mesmo, as ideias base do Estatuto Editorial.

A correspondência existente entre os conteúdos selecionados e as faixas etárias predominantemente adultas, provam o interesse da “NoAr” em centralizar-se num estilo de público mais velho, mantendo a sua promessa de dar ênfase a conteúdo

tradicionalmente português e alinhando-se com todos os fatores relativos à demografia da cidade.

Conclusão

“A Rádio e a Identidade Social” foi o tema que nos acompanhou ao longo desta investigação de Projeto de Graduação, tendo como principal objetivo investigar de que forma a Rádio pode ser utilizada como modelador de comportamento perante a sociedade.

Após a exposição teórica recorrendo a autores como, por exemplo, Daniel Innerarity (2009), Mc Luhan (1964), Gretchen King (2017), foi possível demonstrar o poder que este meio de comunicação tem na sociedade, não só para ser utilizado como companhia, mas também como último media de conexão emocional (Scannell, 1996).

Para estudo de caso, foi analisada a “Radio NoAr”, uma frequência da cidade da Maia que visa dar voz aos interesses da comunidade, preenchendo a sua programação com a música popular portuguesa, prometendo, dessa forma, trazer, aos seus ouvintes, “sempre boa disposição e muita energia!” (Rádio NoAr, s/d).

Este estudo ajudou a compreender que a emissora é projetada para satisfazer as expectativas de uma faixa etária mais idosa devido não só sua à programação, mas também ao seu Estatuto Editorial em comparação com a demografia da cidade da Maia.

Em suma, esta investigação apoiada por uma revisão bibliográfica que permite retratar a Rádio como o último média, tendo em conta, nomeadamente as propostas de Gonçalves e Santos (2018) relativas à forma como a mesma se adaptou às novas tecnologias, bem como a Rádio como instrumento de identidade social – “Radio appeals to everyone and is available to all.” (Keith, 2010, p.21) - oferece, a partir da “NoAr”, uma perspetiva de uma Rádio que, apesar de também no online, é, na sua essência, local e, certamente age como media de conexão e raiz emocional para muitos dos seus ouvintes.

Bibliografia

Manual de estilo da Universidade Fernando Pessoa. [Em linha] Disponível em <<http://biblioteca.ufp.pt/docs/Manual-Estilo-Elaboração-trabalhos-científicos.pdf>> [Consultado em 17/07/2024]

Radio: The Emotional Multiplier. [Em linha] Disponível em <<https://www.radiocentre.org/our-research/radio-the-emotional-multiplier/>> [Consultado em 16/10/2024]

King, G. (2017). History of struggle: the global story of community broadcasting practices.

Estatuto Editorial Da Rádio Noar. [Em linha] Disponível em <<https://radionoar.pt/estatuto-editorial-jornal-trofa-lda/>> [Consultado em 16/10/2024]

Programação Rádio NoAr. [Em linha] Disponível em <<https://radionoar.pt/radio-shows>> [Consultado em 15/10/2024]

Rádio NoAr Home Page. [Em linha] Disponível em <<https://radionoar.pt>> [Consultado em 15/10/2024]

McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The extensions of man. <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>

Teixeira, S. (2022). A influência do consume televisivo: a hipótese do cultivo na perceção do conflito bélico Rússia – Ucrânia 2022. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15607/1/Dissertação%20Sofia%20Teixeira.pdf>

Cordeiro, P. (2011). A Rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*. volume 20, 115-127. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1574/1554>

Bonixe, L. (1993). O local como especialização – as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade.

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5287/1/Luís%20Bonixe.pdf>

Gonçalves, R. & Santos, P. (2018). O Rádio e a influência das novas mídia. *Unoesc & Ciência*. volume 9, 207-215.

<https://periodicos.unoesc.edu.br/acsa/article/view/16605/pdf>

Martino, L. (2023). Polarização política, influenciadores e relações pessoais: uma leitura dos estudos sobre o voto de Paul Lazarsfeld. *Intercom, Rev.Bras. Ciênc. Comum*. volume 46, 1-15. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023118pt>

