

**Not even COVID killed the radio star:
o programa *As três da manhã* da Rádio Renascença no
contexto da pandemia**

Rita Curvelo

(Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa)

Morada postal institucional: Palma de Cima,

1649-023 Lisboa, Portugal

(ritacurvelo@ucp.pt)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9675-2706>

Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Investigadora do CECC – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Faculdade de Ciências Humanas. Profissional de Comunicação do Grupo Renascença, entre 1998 e 2015, com um percurso de forte especialização em todas as áreas da Comunicação Radiofónica. Autora de *Marketing das artes em direto* (2009) e de *A rádio musical no panorama ibérico. Estratégias e dinâmicas de comunicação* (2021).

Submissão: 26/04/2023

Aceitação: 01/09/2023

Not even COVID killed the radio star: o programa *As três da manhã* da Rádio Renascença no contexto da pandemia

Resumo (PT): Face à eclosão da pandemia em 2020, a rádio viu-se rapidamente obrigada a reagir, adaptando os seus processos de produção de conteúdos e as suas transmissões a um auditório transformado por novas rotinas, horários diários e hábitos de escuta.

O presente estudo analisa as soluções encontradas pela Rádio Renascença e pelo seu programa *As três da manhã* ao longo do primeiro ano de COVID-19, tendo por objetivo compreender as principais mudanças e ajustes do canal durante o período de distanciamento social.

O estudo baseia-se na literatura científica especializada sobre o papel social e afetivo que a rádio sempre desempenhou em momentos de crise, num conjunto de entrevistas realizadas a vários profissionais da Renascença e ainda numa análise dos novos formatos e conteúdos oferecidos pela estação, concluindo-se que a pandemia impulsionou a criatividade produtiva e a capacidade tecnológica do meio sonoro.

Palavras-chave: rádio, COVID-19, programa da manhã, Portugal, Renascença.

Not even COVID killed the radio star: Renascença's morning show *As três da manhã* during the pandemic.

Abstract (EN): With the outburst of the COVID-19 pandemic crisis, Radio was quickly forced to react, in order to adapt its content production processes and broadcasting to reach a public thereafter with new routines, daily schedules and listening habits.

The present study analyses the new solutions offered by Radio Renascença and its primetime morning show *As três da manhã*, throughout the first year of the pandemic context, to understand the main transformations of the channel during the period of social distance.

The study draws on specialized scientific literature on the social and emotional role played by radio during times of crisis, on a set of original semi-structured interviews carried out with several of *Renascença's* professionals, and on a content analysis of all the new formats offered by the broadcaster, to conclude how the COVID-19 pandemic boosted production creativity and radio technological capacity.

Keywords: radio, COVID-19, morning show, Portugal, *Renascença*.

Introdução

Ao longo dos seus mais de cem anos de história, a rádio tem conseguido sempre afirmar-se como um meio relevante em conjunturas difíceis, como guerras ou catástrofes naturais e epidemias (Rodero, 2020, p. 1), procurando transmitir informação credível, útil, clara e objetiva (quando não esteve ao serviço de um regime político), e permanentemente atualizada, algo que se deve ao seu longo alcance e capacidade de comunicação em tempo real.

A crise provocada pela chegada do SARS-Cov-2 em 2020, não foi exceção, voltando o meio sonoro a mostrar a sua resistência na adversidade e revelando-se de novo uma fonte importante de informação e de constante atualização sobre a pandemia, sobre a atuação das autoridades de saúde e sobre as principais medidas de segurança a adotar pelos cidadãos.

A rádio era ainda relativamente nova e rudimentar aquando do surgimento da gripe espanhola, em 1918, muito embora, durante a Primeira Guerra Mundial, já estivessem operacionais as comunicações sem fios entre navios ou entre navios e terra. Como lembrou Jean Noël Jeanneney (1996, p. 122), “durante a Grande Guerra são realizados numerosos progressos, estimulados pelas circunstâncias e, especialmente no mar, a TSF ocupa plenamente o seu devido lugar”. Nesta altura, no entanto, a rádio não tinha a cobertura que tem hoje para poder fazer chegar informação aos quatro cantos do globo, nem a tecnologia para se manter no ar 24 horas por dia.

Mais de cem anos depois, a rádio do século XXI conseguiu, durante a segunda grande pandemia da História, estar mais presente na vida de uma percentagem bastante mais expressiva de pessoas e ajustar a sua oferta às novas necessidades dos seus ouvintes. Este foi, é e será sempre o seu papel em contextos de crise: “deixar de assumir a “função de relógio da vida cotidiana” (Winicour, 2002, p. 175) para passar a assumir a posição de “prestador de serviços de utilidade pública, de ordenação e difusão de informações” (Lopez, Kischinhevsky & Benzecry, 2020, p. 8).

A chegada do SARS-Cov-2 levou a rádio a deixar os automóveis e a regressar aos lares. No caso específico português verificou-se, conseqüentemente, uma quebra do número de ouvintes “nas migrações pendulares automobilísticas”, deixando estes de estar tão concentrados entre as 7 e as 10 horas da manhã (ou seja, no *prime time*) no autorrádio e tornando-se mais dispersos a partir de casa (Pais, Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana,

2020, p. 8). Assim, registou-se um aumento significativo de *share* (ouviu-se rádio durante mais tempo) e um crescimento do número de ouvintes fora do *prime time*, ou seja, ao longo do dia e sobretudo no digital, através do computador ou dos telemóveis (Markttest, 2020; 2021).

De acordo com o estudo realizado por Emma Rodero, também em Espanha se verificou um crescimento do consumo de rádio durante o período de *lockdown*, especificando a autora que as estações mais ouvidas foram as temáticas informativas, como a Cadena SER, Cope, Onda Cero, RNE e esRadio (Rodero, 2020, p. 6). O mesmo estudo referiu também que, “durante o confinamento, os entrevistados ouviram rádio durante mais tempo ao longo do dia, mais programas e maior variedade de emissoras, principalmente notícias” (Ibidem, pp. 6-7).

No Reino Unido assistiu-se igualmente a uma subida da escuta de rádio sobretudo através do computador, tendo o *share* aumentado a partir de março de 2020 (Rajar, 2020; 2021). Também nos Estados Unidos, e citando dados do Radio Advertising Bureau, em 2020 “a audiência da rádio terrestre permaneceu alta”, referindo a consultora Nielsen que “a confiança dos norte-americanos no meio rádio se manteve”, havendo “60% dos americanos com 18 ou mais anos que afirmaram confiar na rádio para fornecer informações oportunas sobre o atual surto de Covid-19”¹.

O primeiro caso de vírus SARS-Cov-2 em Portugal foi noticiado a 2 de março de 2020, tendo o Governo declarado “o confinamento, sob estado de emergência”, no dia 18 do mesmo mês (Lopes et al., 2020, p. 57), por um período que se estendeu até 2 de maio. No caso dos meios de comunicação social, o forçoso distanciamento social obrigou a maioria dos seus profissionais a trabalharem a partir de casa, sendo necessário, por esta razão, alterar processos e rotinas de produção de modo a garantir a continuidade da programação -no caso da rádio e da televisão - e da impressão -no caso dos jornais- e recorrer a novas tecnologias e dispositivos digitais. Com efeito, em contexto de teletrabalho, “o digital ganhou um papel preponderante nas dietas mediáticas dos portugueses” (Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana, 2020a, p. 25), tendência visível no crescimento do consumo de notícias e de outros conteúdos na *web*, no aumento de subscrições de plataformas de

¹ <https://www.nielsen.com/pt/insights/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/>, consultado a 23 de junho de 2021.

streaming e *downloads* de aplicações e no recurso exponencial a serviços de videoconferência (ibidem), como o Zoom ou o Microsoft Teams, a aplicações de vídeo, como o Facetime ou Skype, e a videochamadas por Whatsapp. Isolados, mas conectados, foi assim que todos passámos a viver a partir de março de 2020.

1. Metodologia

O presente artigo tem como objeto de estudo o canal Renascença, elegendo para *corpus* de análise o seu programa *As três da manhã*, em particular os conteúdos que passou a transmitir em período de confinamento e as novas rotinas produtivas da sua equipa, em antena e no *online*.

A investigação oferece uma análise das políticas ou opções de programação que foram criadas e desenvolvidas a partir de março de 2020, em resposta à chegada da pandemia. A razão pela qual o presente artigo incide mais detalhadamente sobre o *morning show* da Emissora Católica prende-se com o facto de este ser o programa-âncora do restante alinhamento do canal. Carole Fleming (2010, p. 64) define os programas da manhã como “o porta-estandarte da estação”, sublinhando a sua importância na captação de ouvintes para a programação do resto do dia. São eles que preenchem os períodos de maior audiência da rádio e que definem o “tom e a personalidade da estação como um todo” (Stewart, 2010, p. 43).

Para a realização deste estudo, a metodologia aplicada, numa primeira fase, foi a pesquisa qualitativa, procedendo-se à leitura de uma ainda escassa bibliografia sobre o impacto da pandemia na rádio e também sobre a evolução recente do meio sonoro, nomeadamente os seus avanços tecnológicos e a sua expansão ao *online*. Esta revisão de literatura permitiu compreender as novas tendências de oferta da rádio generalista portuguesa, em especial as da emissora católica Renascença, que tem migrado cada vez mais, nos nossos dias, do analógico para o digital.

De modo a poder apresentar os recursos e estratégias de comunicação *on air* e *online* que a Renascença e, em especial, o seu programa da manhã desenvolveram para responder aos constrangimentos do distanciamento social provocados pela COVID-19, levou-se a cabo um conjunto de entrevistas individuais de profundidade. Com exceção das que foram realizadas à locutora Ana Galvão e à humorista Joana Marques, ambas presenciais,

nos estúdios da Renascença, a grande maioria foi efetuada à distância, através da plataforma de conferência remota Zoom, em julho e agosto de 2021, seguindo um guião de perguntas abertas. No total, foram entrevistadas nove pessoas: Pedro Leal, Diretor da Estação, Dina Isabel, Diretora-Adjunta do canal, José Loureiro, engenheiro de som do Grupo Renascença Multimédia, Ana Galvão, Filipa Galvão e Joana Marques, apresentadoras d’*As três da manhã*, a produtora Sandra Torres e o produtor assistente João Duarte, ambos do mesmo programa, e ainda Sofia Gandra, gestora de marca do canal.

Os primeiros dois nomes são os das chefias mais diretamente ligadas à definição da grelha da estação, e as suas respostas forneceram dados importantes sobre a sua experiência no plano da programação e produção da emissora, bem como em matéria de definição de respostas de comunicação em tempo de confinamento.

Para compreender como foi operacionalizada a emissão da Renascença à distância durante os primeiros meses de pandemia, tornou-se importante, de seguida, falar com o engenheiro de vídeo e áudio, inovação e tecnologia do Grupo Renascença Multimédia, José Loureiro. Entendeu-se ser igualmente pertinente entrevistar também os membros da equipa do programa da manhã, por serem eles os principais atores de todo o processo, as vozes e as caras da estação e um forte atributo da sua marca. Pretendeu-se, deste modo, perceber como reagiram e atuaram os protagonistas da estação face à chegada de uma gigantesca crise sanitária. Por último, a entrevista à gestora de marca do canal, Sofia Gandra, teve por intenção perceber como foi operacionalizado o grande evento de solidariedade *outdoor Três por todos*, uma iniciativa levada a cabo pelas locutoras d’*As três da manhã*, em junho de 2021, que teve por objetivo a angariação de fundos para a União Audiovisual, em particular para todos os colaboradores do setor audiovisual, que ficaram sem trabalho durante o período de confinamento obrigatório.

2. A Renascença e a aposta no digital

Para melhor se compreender a resposta da Renascença aos desafios do trabalho remoto em tempo de pandemia, procede-se agora a um estudo sumário do processo de digitalização do canal ao longo dos últimos anos.

Completando este ano 86 anos de vida, a Renascença é uma emissora católica portuguesa, fundada dois anos após a primeira estação de rádio em Portugal – a Emissora Pública Nacional – e apenas seis anos após a implementação da primeira estação de rádio no Vaticano, assumindo-se desde o início como uma estação ao serviço dos católicos. Trata-se de um canal privado e, por esta razão, independente dos órgãos do Estado, sendo detido em sociedade pelo Patriarcado de Lisboa (60%) e pela Conferência Episcopal Portuguesa (40%).

De formato generalista, o seu auditório é maioritariamente católico, essencialmente urbano e pertence, sobretudo, à classe média, tendo idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos. Ao considerar este *target*, a estação oferece uma *playlist* em que predomina a música dos anos 80, ou seja, uma lista das músicas mais ouvidas pelo público-alvo na sua juventude, e não os últimos grandes êxitos musicais, fornecendo igualmente variados espaços informativos e de entretenimento.

Ao longo da sua história, o canal foi sempre crescendo, quer em termos de número de horas de emissão, quer em cobertura nacional em FM, tendo contribuído para a criação de vários estúdios regionais e para o lançamento de novas estações – RFM (em 1987), Mega Hits (em 1998) e Rádio Sim (em 2008) –, direcionadas para diferentes públicos-alvo.

Data de 1997 o arranque do *site* do canal Renascença, “um site informativo que hoje é o mais premiado e mais visto de todas as rádios portuguesas”². Através da internet, a emissora católica passou a ter a capacidade de transmitir as suas emissões para todo o mundo em sinal direto, ainda que, sublinhe-se, anos antes, tenha assegurado transmissões via satélite para vários países e ajudado na criação de emissores além-fronteiras e na formação de técnicos e locutores de vários países, como a Guiné, Cabo Verde, S. Tomé e Príncipe, Angola, Moçambique e Timor.

Tendo sido líder de audiências durante mais de duas décadas³, na viragem para o novo milénio a Renascença perdeu a liderança para a RFM, estação musical criada em 1987, também pertencente à Igreja Católica, algo que não a impediu de ir continuando a apostar na inovação e no seu crescimento no *online*. Em 2007, por exemplo, criou o primeiro

² <https://rr.sapo.pt/especial/vida/2022/03/30/renascenca-a-historia-de-80-anos-de-radio/80687/>, consultado a 23 de novembro de 2022.

³ <https://rr.sapo.pt/especial/vida/2022/03/30/renascenca-a-historia-de-80-anos-de-radio/80687/>, consultado a 23 de novembro de 2022.

jornal digital – Página Um –, uma publicação *online* gratuita da responsabilidade da Direção de Informação.

Em 2010 foi criado o Grupo r/com – Renascença Comunicação Multimédia – do qual as rádios Renascença e RFM passaram a fazer parte, tal como a estação jovem Mega Hits, criada em 1998, e o canal sénior Rádio Sim (lançado em 2008). Este conglomerado passou a incluir também as webrádios RFM Clubbing, 80’s RFM e Oceano Pacífico, a Intervoz, empresa de venda de publicidade, e a agência de eventos Genius y Meios⁴. A nova realidade empresarial veio responder, segundo as palavras do Administrador José Luis Ramos Pinheiro, ao objetivo de “espelhar na nova designação as diversas áreas de atividade e empresas do grupo que já não estão centradas na rádio FM e onda média”⁵.

Um ano mais tarde, em 2011, foi estabelecida uma parceria do Grupo com o Portal Sapo (Servidor de Apontadores Portugueses) de modo a alavancar o seu alcance no digital, uma *joint venture* que se revelou determinante, de acordo com palavras de Gustavo Cardoso:

Permitiu valorizar o património produtivo do Grupo, 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, 2020b, p. 33).

Foi igualmente em 2011 que a Renascença criou a sua *web TV* – a Renascença V+ –, “assente na comunicação multimédia e adaptada a multiplataformas”, seguindo a máxima do “ver tudo o que se ouve na rádio”⁶. Este canal televisivo digital permitiu que o ouvinte passasse a visualizar vídeos, reportagens e programas não só informativos, como também versando sobre diversos conteúdos da área da programação, nomeadamente momentos de entretenimento, entrevistas, rubricas de tecnologia e várias iniciativas de âmbito cultural das quais a estação era *media partner*.

A 13 de março de 2013, aquando da eleição do Papa Francisco, foi realizada a primeira emissão via rádio e *streaming*, em direto da Praça do Vaticano. A Renascença assegurou também a transmissão em direto da visita do Papa Francisco a Fátima para a canonização

⁴ *Ibidem*.

⁵ <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/grupo-renascenca-e-agora-rcom/>, consultado a 7 de abril de 2022.

⁶ <https://rr.sapo.pt/especial/vida/2022/03/30/renascenca-a-historia-de-80-anos-de-radio/80687/>, consultado a 23 de novembro de 2022.

dos pastorinhos Francisco e Jacinta Marto, em maio de 2017, através da rádio, da V+, do *site* e das redes sociais⁷.

Já em fevereiro de 2019, e de acordo com o *site* da estação, “as Apps da Renascença, da RFM e da Mega foram as primeiras em Portugal a ficar disponíveis nos sistemas para automóvel Android e Apple (Android Auto e Apple Carplay)”⁸, tendo as rádios do grupo, dois meses depois, sido também pioneiras em usar nos respetivos estúdios um sistema *multicam*, totalmente automático, para a realização e emissão de vídeo, possibilitando assim a transmissão vídeo e em direto dos programas para as redes sociais⁹.

Todos estes dados vêm confirmar a capacidade de a Renascença estar sempre a inovar, mantendo a sua credibilidade informativa e a capacidade produtiva para acompanhar as mudanças sociais e tecnológicas. Em 86 anos de vida, a Emissora Católica já esteve “25 anos no digital e 15 anos na produção de conteúdos vídeo”¹⁰, fatores que, com a pandemia, puderam assegurar a continuidade da sua presença no ar e no *online*.

Na vanguarda em Portugal e seguindo exemplos anteriores e bem-sucedidos além-fronteiras, a Renascença foi-se tornando uma “radio with pictures”, na aceção de Richard Berry (2013, p. 170) quando se referiu ao caso BBC, recorrendo às novas tecnologias para estar presente em diferentes suportes, e oferecendo diversos conteúdos, com imagem ou vídeo. Um processo semelhante já havia ocorrido em Espanha, como bem documentaram Luis Pedrero Esteban e María de la Peña Mónica Pérez Alaejos, ao descrever como foi operacionalizada a adaptação do meio sonoro “aos novos sistemas de distribuição e consumo” em estações como as Cadenas SER, COPE e Onda Cero tendo, a este propósito, apontado que “o ambiente digital proporcionou ao meio sonoro uma janela ainda mais eficiente para projetar sua mensagem” (Pedrero & Alaejos, 2017, p. 45).

Por aquilo que aqui ficou descrito, pode afirmar-se que o atual Grupo Renascença Multimédia (assim denominado a partir de 2015) é mais um dos exemplos daquilo que Henry Jenkins (2006) apelidou de “cultura de convergência”: o grupo detém várias rádios e conteúdos multimédia em diferentes plataformas. Estamos, portanto, diante um cenário

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ <https://rr.sapo.pt/fotogaleria/vida/2022/05/17/renascenca-faz-85-anos-conheca-a-historia-desta-radio-que-ainda-esta-ai-para-as-curvas/279246/>, consultado a 23 de novembro de 2022.

de diálogo permanente entre canais de *media* tradicionais e digitais e entre meios e consumidores, existindo não uma, mas várias audiências, dado que cada utilizador ouve, vê e lê conteúdos diferentes, em suportes e locais diversos. Por outras palavras, vivendo num “novo ambiente multimédia e hipermédia”, a rádio transformou-se num “sistema híbrido de distribuição de conteúdos multimédia, seguindo um modelo “multiplataforma e convergente tanto na produção como na difusão” (Lima, Fachine, Veloso, Melo & Dantas, 2021, p. 63), tendo a Renascença seguido este modelo.

3. Renascença: do estúdio para casa

A aposta na transformação digital revelou-se claramente útil e necessária com a nova realidade imposta pelo Sars-Cov-2. Com efeito, a urgência de reagir à pandemia obrigou, como já foi mencionado, a uma aposta forte no *online*, de modo a fazer face às demandas da nova conjuntura de distanciamento social e de teletrabalho.

No caso português, a COVID-19 afetou sobretudo os meios de comunicação que menos investiram no digital e que, por esse motivo, estavam menos preparados para funcionar à distância, como foi o caso da imprensa escrita (Pais et al., 2020, p. 5). Com a obrigatoriedade de confinamento, verificou-se uma “alteração do mindset de consumo, do out-of-home para o in-home”, e foram os *players* que melhor se haviam ajustado aos avanços tecnológicos e digitais e que melhor os haviam incorporado que menos foram prejudicados (*ibidem*).

Relativamente às estações de rádio em geral, já havia um caminho percorrido que permitiu a continuidade da sua programação à distância. Nos últimos anos, em paralelo com a extensão da rádio ao *online*, assistiu-se também a uma maior informatização do meio, com a introdução de “programas de automação que organizam a seleção e combinam sequências musicais” (Cordeiro, 2010, p. 155), como o *Radio Computing Service*, conhecido como RCS.

Tal como a grande maioria das rádios, também o canal generalista português Renascença foi acolhendo e integrando sem reservas as várias versões dos programas de automação e já tinha, aquando da chegada da COVID-19, a tecnologia ao seu alcance, embora as suas potencialidades não estivessem a ser exploradas exaustivamente porque o contexto pré-pandemia não o justificava. Com a crise do SARS-CoV-2, sentiu-se a necessidade da sua

maior utilização, dado que o teletrabalho passou a ser a realidade de quase todos os seus profissionais.

Como salienta José Loureiro, engenheiro de som do Grupo Renascença Multimédia:

primeiro foi preciso garantir a conectividade dos colaboradores à estrutura da empresa (...). Nós já tínhamos um histórico de ligações VPN, ou seja, ligações seguras através da internet exterior à empresa, que já eram usadas com alguma regularidade, por um número restrito de pessoas. A partir de 11 de março de 2020, com a pandemia e o necessário distanciamento social, este número multiplicou-se porque as pessoas foram quase todas para casa trabalhar¹¹.

Outro fator que contribuiu igualmente para que a rádio se mantivesse operacional à distância foi o já mencionado sistema de automação e gestão de conteúdos que as rádios do grupo adotaram em 2015 – o RCS (agora numa versão mais atualizada – o RCS Zetta) –, que, ao longo dos últimos anos, tendo em conta os eventos das rádios do grupo que se fazem ao vivo e no exterior, tinha vindo a desenvolver ferramentas de acesso remoto. Ou seja, este *software* tinha já muitas funcionalidades pensadas para a utilização a partir do exterior em computadores que não tinham de estar conectados através de uma página *web*:

Sempre que saía uma nova atualização (...) eu encontrava no programa muito mais funcionalidades para usar fora do que dentro do estúdio: o Zetta2GO por exemplo, que nos dava o controlo do sistema Zetta Automation/Playout a partir de qualquer navegador de internet, o Zetta on the move... dá-se a pandemia, e verificámos que já tínhamos ali o material para assegurar as emissões contínuas da rádio¹².

Dina Isabel, Diretora-Adjunta do canal, lembrou, no entanto, que, tendo o grupo três estações de rádio, teriam de ser feitas algumas escolhas, dado que não havia equipamento para todos os locutores. Não existindo um número de portáteis suficiente, a resposta seria comprar mais; a questão é que não existiam computadores disponíveis no mercado, dado o crescimento da procura, havendo também restrições nas transportadoras europeias, e muita falta de material em alguns continentes, como a Ásia. Ou seja, “até podiam existir soluções técnicas para garantir a emissão das casas de todos os animadores, mas já não era possível comprar mais nada”¹³. Ainda assim, lembrou Loureiro,

fomos buscar cabos de microfone aos estúdios. Eu desmontei microfones rijos da cabine para que os animadores pudessem trabalhar de casa, comprei e pedi emprestadas a alguns fornecedores mesas de mistura e interfaces para ligar aos computadores... recolhi tudo o que

¹¹ José Loureiro – entrevista realizada a 31 de agosto de 2021.

¹² José Loureiro – entrevista realizada a 31 de agosto de 2021.

¹³ Dina Isabel – entrevista realizada a 29 de julho de 2021.

podia. O passo seguinte foi ir a casa de cada locutor montar o equipamento disponível e explicar como este deveria ser utilizado. Lembro-me de que houve quem fizesse rádio dentro do roupeiro ou debaixo de um édredon para abafar o eco¹⁴.

Ainda que com poucos meios, referiu a Diretora-Adjunta da estação, a Renascença manteve a equipa do programa da manhã e mais três locutores a apresentar os programas a partir de casa, enquanto os restantes passaram a fazer produção de conteúdos. Quanto aos jornalistas, foram poucos os que ficaram a trabalhar presencialmente na redação: “eles gravavam via Zoom ou Cleanfeed¹⁵ e editavam entrevistas em casa”¹⁶.

De uma forma geral, tal como assinalaram Miguel Túñez-López, Martin Vaz-Álvarez e César Fieiras-Ceide (2020, p.1), a chegada da pandemia à Europa veio acelerar a hibridização de conteúdos *online* e acentuar a dependência de *software* nos processos de produção de notícias, fazendo-se, portanto, muito “jornalismo remoto”.

No seu inquérito a vários jornalistas sobre o impacto da pandemia nas suas rotinas de teletrabalho aquando do estado de emergência, Luís Bonixe (2021, p. 83) constatou que, de acordo com os inquiridos, os momentos de reportagem diminuíram consideravelmente, sendo que a maioria dos jornalistas revelou “ter despendido mais tempo do seu trabalho no contacto com fontes de informação, passando a fazer mais produção, incluindo a edição de sons”. Os entrevistados salientaram, a este propósito, o facto de ter havido um “aumento do uso de ferramentas digitais para a captação de sons” devido aos constrangimentos nas deslocações (Ibidem, 2021, p. 89), precisamente por estes terem limitado “o acesso a fontes de informação de forma presencial” (Ibidem, 2021, p. 90). Importa, também, salientar que a maioria dos respondentes a este estudo sublinhou “que a importância da informação radiofónica para os ouvintes aumentou entre março e maio de 2020”, algo que ficou a dever-se “ao facto de a rádio continuar a representar uma fonte de informação credível para os indivíduos” (Ibidem, 2021, p. 85).

No entanto, nem todas as rádios conseguiram responder com eficácia aos desafios impostos pelo Coronavírus, até porque nem todas as emissoras atuais possuem as mesmas características ou graus de desenvolvimento tecnológico. Apenas a título de exemplo, recorde-se o caso das rádios pertencentes ao Grupo Primedia Broadcasting RSA (da

¹⁴ José Loureiro – entrevista realizada a 31 agosto de 2021.

¹⁵ José Loureiro descreve-o como “um programa de colaboração para áudio e gravação ao vivo que garante uma boa qualidade de áudio, sem cortes. Este sistema de gravação permite a gravação à distância de sons através de um *link*. Faz uma interligação áudio de alta qualidade, bastando haver apenas ligação à internet do outro lado: é como o Zoom, mas com melhor qualidade de som e sem imagem”.

¹⁶ Dina Isabel – entrevista realizada a 29 de julho de 2021.

África do Sul), mencionado na UNESCO Remote Radio Week 2021, por Trish Taylor, a sua Chief Broadcasting Officer:

Embora estivéssemos inicialmente preparados para operar à distância, tendo inclusive sido criada uma equipa de continuidade com pessoal *on air*, com programadores e técnicos que garantiam que a rádio emitisse 24h sobre 24 horas (...) através de um modelo híbrido, com apresentadores em estúdio e em casa, ninguém previu a duração do *lockdown*: os apresentadores foram ficando doentes, outros estavam emocionalmente transtornados por verem familiares a morrer, outros ficaram seriamente contaminados. Se tivéssemos tido uma ideia da duração do confinamento, teríamos intensificado a potência dos home kits e assegurado uma forma completa de apresentação remota, por oposição ao modelo híbrido¹⁷.

Taylor recordou ainda que houve problemas de eletricidade na África do Sul, tendo ficado alguns momentos sem luz, o que “se tornou num outro tipo de crise dado que o plano remoto ficou comprometido”¹⁸.

Existiram certamente casos ainda mais problemáticos, em países onde a cobertura digital não conheceu ainda os avanços tecnológicos capazes de fazer passar a informação a toda a sua população. Deverá lembrar-se, por exemplo, que, segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), que é a agência das Nações Unidas para o setor, a África Subsaariana possui das mais baixas de acesso à internet no mundo, o mesmo acontecendo em vários países na Ásia Central. Ou seja, existindo ainda esta grande desigualdade digital, pode concluir-se que não houve uma atempada e célere disseminação de esclarecimentos ou notícias sobre a pandemia em vários pontos do globo.

4. Renascença: “a par com o mundo”¹⁹ e com as pessoas durante a pandemia

No que toca ao produto radiofónico a oferecer em contexto pandémico, sentiu-se por parte da Renascença, numa primeira fase, em março de 2020, a inevitabilidade de aumentar o tempo de noticiários e de criar conteúdos para preencher os espaços dedicados às informações de trânsito, à meteorologia, ao desporto e à alusão a concertos ou à difusão destes. Com efeito, o confinamento fez as pessoas passarem menos tempo no automóvel e obrigou ao cancelamento de eventos desportivos e espetáculos, o que, num primeiro

¹⁷ <https://youtu.be/pGbLAlaD5I>, consultado a 1 de novembro de 2021.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Frase de posicionamento da estação.

momento, contribuiu para um decréscimo de conteúdos de entretenimento, com realce para a ausência, por exemplo, de transmissões de jogos de futebol, que costumavam pontuar regularmente a grelha de programas da Renascença.

Ao mesmo tempo, verificou-se uma retração do investimento publicitário e a maioria das rádios passou a contar com menos espaços comerciais e, conseqüentemente, com mais tempo para preencher a antena. De acordo com o relatório de regulação – análise Económica do setor de *media* em Portugal 2020, da Entidade Reguladora de Comunicação (ERC) (2021, p. 95), a Renascença teve de fazer face a um decréscimo, em 2020, das vendas e prestações de serviços, que baixaram “33.6%, para 14 milhões 783 mil euros”, traduzindo “as restrições impostas pela pandemia e seus efeitos nas receitas publicitárias e na realização de eventos”. Não obstante, e recorrendo aos dados do mesmo relatório, a estação “multiplicou os conteúdos de oferta exclusiva no digital”, o que garantiu uma subida de audiências na internet (*ibidem*).

Apesar de ser um canal generalista, a Renascença optou, numa primeira fase (março/abril de 2020), por ocupar a sua grelha com mais notícias, com informação de utilidade pública, como esclarecimentos sobre o recolher obrigatório, restrições em deslocações, atualização diária do número de infetados, recomendações da Direção-Geral de Saúde (DGS) e do Serviço Nacional de Saúde (SNS), nomeadamente acerca das regras sanitárias, e ainda com entrevistas a profissionais do campo da medicina e da virologia. Deve, aliás, salientar-se que, de um modo geral, nos média portugueses, “valorizou-se um conjunto alargado de especialistas, nomeadamente médicos e investigadores da área da saúde” (Lopes et al., 2020, p. 121).

No caso da Renascença, lembrou o seu Diretor, Pedro Leal, existia “uma consciência de dever em responder eficazmente às necessidades acrescidas de informação dos seus ouvintes”²⁰, permanecendo “a par com o mundo” e mantendo-se assim fiel à sua frase de posicionamento. Neste sentido, houve um ajustamento no alinhamento da emissão, de modo a poder responder eficazmente à crescente procura de informação sobre o vírus por parte dos ouvintes.

Com o decorrer do tempo, começou, no entanto, a sentir-se um excesso de informação relativa à COVID. Existia uma “presença quase mono-temática do Coronavírus” em antena, algo transversal à maioria dos *media* europeus (Túnez-López et al., 2020, p. 13),

²⁰ Pedro Leal – entrevista realizada a 13 de julho de 2021.

que contribuiu para uma certa “infofadiga”, ou cansaço informativo, resultante da presença recorrente do tema nos blocos de notícias. Já numa segunda fase, em maio de 2020, tornou-se necessário fazer chegar ao auditório toda a informação útil relativa à reabertura de lojas e restauração – os seus horários e constrangimentos – e, mais tarde, em janeiro de 2021, todos os esclarecimentos sobre as diferentes fases da vacinação.

Ao longo deste processo, e dado ter como objetivo responder às necessidades não só de informação, como de formação e entretenimento, e tendo presente a sua matriz católica, pautada pela solidariedade ou ajuda ao próximo, a Renascença não poderia ficar indiferente à realidade de muitos dos seus ouvintes e esquecer a urgente necessidade de companhia de centenas de pessoas, muitas delas sozinhas, afastadas da família e dos amigos durante um longo período.

Historicamente a rádio sempre desempenhou um papel crítico em tempos de crise, fornecendo informação, mas também conforto e um sentido de comunidade entre os ouvintes. Mais do que qualquer outro meio, a rádio tem uma capacidade única de nos falar ao ouvido. Aliás, e como bem sublinhou Emma Rodero, o carácter intimista da rádio desperta um “sentimento de proximidade e uma empatia psicológica” (Rodero, 2011, p. 31) em quem a ouve que nenhum outro meio consegue: “é a rádio companhia, uma característica que muitos ouvintes destacam como uma das suas principais valências quando referem por que gostam do meio” (Ibidem, 2020, p. 3). Já Susana Herrera (2005, p. 125) salienta “o sentimento de familiaridade que o ouvinte estabelece com os apresentadores”. Não é, portanto, raro para quem escuta sentir que faz parte da conversa. É sabido que a linguagem radiofónica é muito mais informal ou coloquial (Menezes, 2003; Curvelo, 2021), promovendo no auditório a sensação de que este está, de algum modo, a participar no programa, ou a conversar com os locutores. A rádio tem, por esta razão, um “enorme potencial para reduzir a solidão” (Ibidem, 2020, p. 3) e, dado que durante a pandemia muitos animadores optaram por partilhar as suas experiências de vida e teletrabalho no período de confinamento, verificou-se um maior sentimento de identificação e, por conseguinte, uma maior conexão dos ouvintes com o meio.

A capacidade de gerar proximidade da rádio foi determinante perante o primeiro impacto da COVID-19. Basta lembrar os relatos de alguns dos profissionais do meio, como Olivier Labreuil, editor de notícias e conteúdos da *Nostalgie*, a estação de rádio francófona mais ouvida da Bélgica, que, numa entrevista ao Centro de Informação Regional das Nações Unidas (UNRIC), sublinhou que “a rádio quebrou a solidão em que muitos se

encontravam”, sendo fundamental “ter alguém a falar consigo, a explicar o que se passa no mundo e perto de si”²¹ em tempos de crise. O mesmo reforçou, de certo modo, Michael Dujardin, gestor do canal *Qmusic*, uma rádio comercial da Flandres, quando afirmou, na mesma entrevista, que, “em tempos em que as pessoas sentem necessidade de conexão, a rádio ocupa uma posição mais forte”²².

Numa altura de distanciamento social tornou-se evidente que a rádio precisaria de reforçar ainda mais a proximidade com o auditório. No caso específico da Renascença, tal como referiu o seu Diretor de Programação, Pedro Leal, era necessário “estar a par com a vida das pessoas”²³. Foram, por esta razão, realizados programas especiais com a participação de ouvintes, como *A hora da Júlia* (com Júlia Pinheiro), uma emissão diária iniciada em abril de 2020, entre as onze e a meia-noite, em que a conhecida apresentadora de televisão conversava em direto com os ouvintes que ligavam para a estação para desabafar ou partilhar os seus problemas. Segundo Pedro Leal, “num momento em que a atenção ao outro assumia um carácter de urgência”²⁴, era essencial recuperar este formato íntimo de conversas noturnas onde os protagonistas foram ouvintes solitários, a sofrer com o distanciamento social imposto pela pandemia.

Nas redes sociais a Renascença passou a apresentar *Quarto do fundo*, um direto de trinta minutos na sua página de Facebook, às 3.^{as} e 6.^{as} às 15h00, durante o qual a locutora Carla Rocha conversava com vários psicólogos, nele se partilhando “preocupações, angústias, dúvidas e também sugestões para sobreviver à guerra ao vírus”²⁵. Outro dos espaços que passaram a ocupar a oferta digital da Renascença foi *Prisão domiciliária*²⁶, um conteúdo humorístico em vídeo protagonizado por Joana Marques e Daniel Leitão, disponível quer no *site*, quer nas páginas de Facebook e Instagram da estação. *No Ar com Ana Galvão*²⁷ foi outro dos espaços criados, consistindo num direto diário de meia hora (às 21h00) no Instagram, durante o qual a locutora falava de sua casa para as casas de diversas

²¹ <https://www.un.org/en/coronavirus/radio-provides-solace-during-covid-19-pandemic>, consultado a 10 de março de 2021.

²² *Ibidem*.

²³ Pedro Leal – entrevista realizada a 13 de julho de 2021.

²⁴ <https://www.dnoticias.pt/2020/4/11/59255-julia-pinheiro-regressa-a-radio-com-a-renascenca#>, consultado a 10 de março de 2022.

²⁵ Domingues, A.M. (2020a). <https://rr.sapo.pt/artigo/186947/quarto-do-fundo-carla-rocha>, consultado a 22 de março de 2022.

²⁶ Uma rubrica de 36 episódios, que contava as peripécias da vida deste casal com dois filhos pequenos, em tempo de teletrabalho.

²⁷ Domingues, A.M. (2020b). <https://rr.sapo.pt/artigo/186939/no-ar-com-ana-galvao>, consultado a 22 março de 2022.

personalidades da música, do teatro e do humor e de outras figuras públicas, sobre a quarentena, os seus trabalhos (ou a falta deles) e os seus principais interesses. Ana Galvão salientou, a propósito deste espaço, que muito provavelmente nunca mais irá conseguir fazer algo parecido:

Durante o confinamento, os entrevistados estavam sempre disponíveis (...). Havia um espírito de entreatura e uma necessidade de nos confortarmos uns aos outros (...). Eu comecei a receber mensagens de pessoas que se disponibilizavam para conversar comigo naquela meia hora, precisamente por estarem em isolamento em casa, como eu²⁸.

Fez-se, portanto, rádio de forma “expandida” (Lima et al., 2021, p. 58) e descentralizada, da sala, do quarto, da marquise dos locutores para as casas dos ouvintes, estando todos a passar pelo mesmo, mas cabia à rádio ser o elo aglutinador, acompanhando e ajudando todos aqueles que estavam confinados.

5. As três da manhã e a pandemia

O programa diário *As três da manhã* estreou-se em fevereiro de 2019, entre as 07h00 e as 10h00, reunindo, no seu primeiro ano de emissões, as apresentadoras Carla Rocha e Ana Galvão e a humorista Joana Marques, o jornalista e editor da Renascença Miguel Coelho, a produtora Sandra Torres e o produtor assistente João Duarte. Trata-se de um programa com notícias a cada meia hora, com a rubrica *O explicador*, na qual Miguel Coelho troca por miúdos uma notícia que esteja na ordem do dia, e espaços dedicados à atualidade desportiva, como *Bola branca* e *Jogos sem fronteiras*, apresentado por Olivier Bonamichi. O programa tem também uma forte componente de entretenimento, com entrevistas semanais, passatempos e, claro, música. Um dos momentos preferidos dos ouvintes n’*As três da manhã* é o espaço humorístico *Extremamente desagradável*, assinado e apresentado por Joana Marques, onde esta satiriza momentos menos felizes de várias figuras públicas, recorrendo a sons de notícias, entrevistas, participações televisivas ou publicações das próprias em redes sociais.

Apresentado por três mulheres em estúdio, algo totalmente inovador no espectro radiofónico português, *As três da manhã* já fez várias emissões fora da rádio como, por exemplo, quatro *roadshows* em direto na rádio, no digital e nas redes sociais por quatro

²⁸ Ana Galvão – entrevista realizada a 30 de agosto de 2021.

das principais cidades portuguesas de norte a sul do país – Braga, Porto, Coimbra, Lisboa e Setúbal –, entre maio e junho de 2019.

Carla Rocha, Ana Galvão e Joana Marques foram também as protagonistas de uma emissão feita literalmente no céu, dentro de um balão de ar quente, numa manhã de outubro em Coruche, em que todos os convidados tiveram de superar o medo das alturas para participar.

Ainda sem suspeitar da chegada de um vírus que levaria o país e o mundo ao confinamento obrigatório, *As três da manhã* realizaram uma edição especial de Natal a 13 de dezembro de 2019, a partir de suas casas, que foi para o ar em simultâneo na rádio e nas redes sociais. Tratou-se do primeiro programa da manhã de rádio a ser transmitido de três casas diferentes em direto, durante o qual as anfitriãs foram recebendo *chefs* de cozinha, cantores, comediantes, atores e até um coro Infantil. Tratou-se da primeira emissão de rádio em Portugal realizada à distância em três casas diferentes.

A 4 de fevereiro de 2020, completado um ano de emissões, a audiência geral da Renascença subiu para um milhão e 300 mil ouvintes diários²⁹, um número que poderia eventualmente ter começado a descer com a chegada da COVID-19, dado que o consumo de rádio no carro, como já foi mencionado, diminuiu significativamente.

A 18 de março de 2020, a emissão da Renascença continuou a estar centralizada nos estúdios, com as locutoras a fazer a emissão de suas casas, sendo os noticiários, segundo Sandra Torres, “emitidos da sede, existindo um técnico de apoio para que as três locutoras recebessem o sinal em casa”³⁰.

De acordo com a produtora do programa da manhã, o primeiro mês de pandemia não foi muito fácil:

A equipa tem muitos elementos (...), o que é difícil de gerir à distância. São muitas pessoas com quem temos de cruzar informação (...), mas os técnicos foram absolutamente incansáveis nesta fase, foram o nosso farol, foram dos poucos que não foram para casa e que estavam na cabine a permitir que tudo acontecesse³¹.

Também o produtor assistente João Duarte realçou o papel fundamental dos técnicos:

²⁹ <https://www.publico.pt/2020/02/04/impar/noticia/tres-manha-renascenca-ano-nao-nada-1902777>, consultado a 24 de março de 2021.

³⁰ José Loureiro – entrevista realizada a 31 de agosto de 2021.

³¹ Sandra Torres – entrevista realizada a 12 de julho de 2021.

Durante a pandemia não tínhamos acesso à duração dos *voice tracks*: eu tinha de falar com o técnico que estava na cabine por telefone para lhe dizer quando deveriam ser disparados sons. Foi uma experiência surpreendente, ao mesmo tempo, porque eu nunca pensei que fosse possível fazer rádio a partir de casa³².

Sendo os temas e conteúdos “do dia seguinte” discutidos em reuniões de produção presenciais, realizadas quando o programa terminava, estas passaram, com a imposição do distanciamento social, a ser feitas em ambiente remoto, por videoconferência, havendo também várias trocas de ideias entre a equipa através de um grupo de WhatsApp. No entanto, apesar de existir esta facilidade de comunicação, João Duarte assinalou que, estando todos em casa, “assim que terminava o programa, cada um tinha uma rotina diferente e era difícil ter um horário específico para trabalhar, pelo que alguns temas (não informativos)” só eram fechados à meia-noite. Pode então afirmar-se que, se é verdade que as sessões por videoconferência e o WhatsApp se assumiram como suportes de comunicação fundamentais para que a produção e o agendamento de temas fossem assegurados e discutidos à distância, tornou-se mais difícil para as equipas mais numerosas da rádio conciliar horários fixos de trabalho remoto.

O WhatsApp seria também uma forma de participação dos ouvintes, tendo as mensagens aumentado exponencialmente nos primeiros meses da COVID-19:

Houve um acréscimo do uso de WhatsApp durante a Pandemia, porque o nosso apelo à participação dos ouvintes por essa via foi maior (...) Não podíamos receber convidados em estúdio; sentimos que havia muito a necessidade de saber como é que as pessoas estavam a viver essa época³³.

Do lado da realização e apresentação, Ana Galvão recordou o primeiro confinamento como um tempo muito estranho:

Estivemos as três em casa, separadas, sem nos vermos, sem grandes assuntos para falar. Eu já estava farta da minha marquise. Havia uma de nós que tinha a mesa de som em casa, sendo que as outras receberam equipamento mais simples. Víamo-nos por Facetime mas o som era horrível. O programa vive muito das nossas conversas e, quando não estás a ver com quem estás a falar, ou estás, mas com algum *delay*, isso cria alguns momentos de silêncio pois não sabes se alguma delas vai avançar para falar e não queres interromper³⁴.

³² João Duarte – entrevista realizada a 20 de julho de 2021.

³³ Sandra Torres – entrevista realizada a 12 de julho de 2021.

³⁴ Ana Galvão – entrevista realizada a 30 de agosto de 2021.

A apresentadora confessou ter tido de início uma grande dificuldade em “encontrar o tom certo”, questionando-se sobre se naquela altura faria sentido estar no ar uma rubrica humorística:

Afinal... as pessoas ouvem-nos também para esquecerem o que se passa, para se divertirem..., mas depois tínhamos as notícias com mais um balanço do número de infetados... era complicado gerir os dois mundos³⁵.

Outro problema detetado por Ana Galvão foi o de procurar entender qual seria o “novo horário das pessoas”, dado que, estando em casa, muitos ouvintes poderiam não acordar às sete da manhã. A equipa optou por criar momentos diferentes que, de algum modo, se ajustassem à nova realidade em casa, realizando, inclusive, muitos diretos no Facebook³⁶. Todavia, a produtora do programa da manhã lembrou que não se podia “deixar de falar da pandemia” e, portanto, os noticiários eram maiores, incluindo muitas entrevistas, dado que a grande maioria dos ouvintes queria ouvir especialistas da área da saúde³⁷. O produtor assistente João Duarte lembrou a este respeito que foram criados no programa da manhã espaços específicos, como a secção *COVID no mundo e em Portugal*, “onde os jornalistas iam atualizando os dados da pandemia”, tendo sido criada também a rubrica *Rádio escola*, “na qual as locutoras davam diariamente uma pequena aula de história, geografia, português ou ciências”³⁸. Já o espaço dedicado ao desporto – *Bola branca* – não foi cancelado, embora tenha passado a centrar-se no impacto da COVID-19 nas competições desportivas.

Paralelamente, as apresentadoras iam descrevendo como preenchiam os seus dias durante o confinamento, até porque, nesta fase, segundo Sandra Torres, “fazia sentido falar das novas rotinas de todos”³⁹. Joana Marques reforçou esta ideia quando recordou que se falava muito do que se tinha feito no dia anterior: “não era muito diferente, mas procurávamos não falar apenas da COVID”⁴⁰. A humorista admitiu, no entanto, que no espaço *Extremamente desagradável* acabaram por existir sempre temas propensos a sátira: “verificámos que existiam muitos negacionistas e houve também pessoas que se revelaram (por maus motivos) durante a pandemia, e isso ajudou”⁴¹.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Sandra Torres – entrevista realizada a 12 de julho de 2021.

³⁸ João Duarte – entrevista realizada a 20 de julho de 2021.

³⁹ Sandra Torres – entrevista realizada a 12 de julho de 2021.

⁴⁰ Joana Marques – entrevista realizada a 6 abril de 2022.

⁴¹ *Ibidem*.

Ao longo de todo este processo começou, no entanto, a sentir-se “a necessidade de falar de outros temas, apesar de os dias parecerem todos iguais”⁴², constatou Sandra Torres. Ana Galvão, por seu turno, recordou que a dada altura já falavam apenas “dos animais, dos filhos, de realidades do ambiente doméstico”⁴³, e sobre o que se estava a fazer em casa – as aulas de ginástica, as receitas de pão e bolos, as idas ao supermercado e à farmácia e o súbito interesse das pessoas no tratamento de plantas.

Num segundo momento, que coincidiu com o primeiro desconfinamento, em maio de 2020, altura em que em Portugal reabriram restaurantes e cafés e foram retomadas algumas aulas presenciais (11.º e 12.º anos do ensino secundário), a Renascença começou a apresentar outro tipo de conteúdos, não diretamente relacionados com a pandemia, de modo a atenuar o excesso e a ubiquidade de informação (a já mencionada “infofadiga”) sobre a crise pandémica:

Queríamos ir para o exterior e apostar mais no entretenimento e assim que foi permitido a Ana Galvão foi para a rua fazer reportagem duas vezes por semana e foi entrevistar as pessoas que estavam fora de casa a trabalhar: operadores de caixa de supermercados, alguns professores, enfermeiros, farmacêuticos, padeiros...⁴⁴.

A este respeito, José Loureiro recordou que, assim que foi possível fazer-se reportagem de rua, quer a máscara, quer a viseira de plástico prejudicavam muito a qualidade da fala, muito embora este fosse um mal menor.

Nunca plastificámos os microfones, optando por ir desinfetando as bolas de vento dos micros a cada utilização, e por levar mais de um microfone para o exterior, de modo a garantir que repórter e entrevistado cumpram as normas de distanciamento impostas pelo Governo⁴⁵.

Nesta fase de algum desconfinamento, em que já existia uma maior adaptação ao teletrabalho e às emissões remotas, a equipa da manhã passou a contar com convidados que entravam no programa por Skype. Sandra Torres adiantou ainda que, neste período, o programa começou a apresentar “sugestões de espetáculos a que as pessoas podiam assistir na internet ou nas redes sociais”⁴⁶.

⁴² Sandra Torres – entrevista realizada a 12 de julho de 2021.

⁴³ Ana Galvão – entrevista realizada a 30 de agosto de 2021.

⁴⁴ Sandra Torres – entrevista realizada a 12 de julho de 2021.

⁴⁵ José Loureiro – entrevista realizada a 31 de agosto de 2021.

⁴⁶ Sandra Torres – entrevista realizada a 12 de julho de 2021.

6. O programa *Três por todos*

Se até ao final do ano de 2020 o país foi abrindo e fechando portas, impondo ou levantando restrições de circulação de pessoas, consoante um maior aumento ou diminuição de infetados, no início de 2021 deu-se o momento mais crítico da pandemia em Portugal, regressando o país ao confinamento, apesar de as primeiras vacinas terem começado a ser administradas aos mais idosos.

Na Renascença, Filipa Galvão, anterior locutora do canal jovem do mesmo grupo – a Mega Hits – veio substituir Carla Rocha n’ “*As três da manhã*” também no início de 2021, tendo, no entanto, ficado a fazer a emissão num estúdio à parte, não só devido às regras de distanciamento obrigatórias na época, como também para que ficasse assegurada a presença de uma das apresentadoras na condução do programa, caso a outra ficasse doente. Nesta fase, adiantou a nova locutora da manhã – e porque o tema COVID-19 voltou a estar de novo na ordem do dia –, decidiram “criar uma reunião Zoom de meia hora às sextas-feiras”. Estas aconteciam após o programa, e nelas os ouvintes (previamente inscritos) conversavam *off air* com a equipa e contavam as suas histórias:

Falavam de como estavam a viver a pandemia, o que faziam, de onde nos estavam a ouvir. Aproveitaram-se algumas histórias para divulgar no programa e os ouvintes também sugeriam temas e nós íamos pesquisar e falar depois sobre eles⁴⁷.

Este foi, aliás, um dos exemplos daquilo que alguns investigadores apelidaram de “processo de cocriação” e de “maior interatividade” com o público (Túñez-López et al, 2020, p. 13) no processo de agendamento de temas e novos conteúdos para a emissão.

O Governo português só daria luz verde a um novo desconfinamento em meados de março de 2021, sendo que, pouco tempo depois, surgiria a ideia, na Renascença, de realizar um programa solidário apresentado pelas três locutoras da manhã.

Tendo presente o facto de que, com o cancelamento de espetáculos e demais eventos culturais, muitos profissionais deste meio deixaram de poder trabalhar e estavam a passar por grandes dificuldades económicas, Ana Galvão lembrou-se de uma iniciativa que já tinha realizado na rádio onde trabalhava antes de chegar à Renascença – a Antena 3⁴⁸ –, a que deram o nome de *Toca a todos*⁴⁹. Tratou-se de uma emissão conjunta (entre a

⁴⁷ Filipa Galvão – entrevista realizada a 13 de julho de 2021.

⁴⁸ Emissora pública de radiodifusão do Grupo RTP – Rádio e Televisão de Portugal – dirigida a jovens.

⁴⁹ *Toca a todos* foi uma emissão inspirada numa ideia desenvolvida por uma rádio pública holandesa – a Nederlandse Publieke Omroep 3 FM (Emissora Pública Holandesa) –, que, em 2004, havia criado o

Antena 3 e o canal público de televisão português RTP), de 73 horas, que decorreu em dezembro de 2014, sendo apresentada por três locutores – Ana Galvão, Diogo Beja e Joana Marques –, que durante todo o tempo do programa especial estiveram fechados num estúdio de rádio em vidro no Terreiro do Paço, em Lisboa. A missão desta iniciativa solidária, desenvolvida em parceria com a Cáritas Portuguesa, era a de angariar receitas para o combate à Pobreza Infantil, sendo que o estúdio foi a morada dos locutores durante os três dias em que decorreu a emissão. Por ela passaram vários músicos e atores e personalidades nacionais, e ouviram-se diversos concertos num palco montado em frente ao estúdio.

Na Renascença, porém, a causa abraçada foi outra: o evento, a que deram o nome de *Três por todos*, seria uma emissão *non stop*, em direto, com uma duração de 51 horas, tendo por objetivo sensibilizar a sociedade para a necessidade de apoiar o setor audiovisual através de donativos para a instituição que, em 2020-21, os estava a ajudar, através da recolha e distribuição de bens alimentares: A União Audiovisual.

A ideia de apoiar esta instituição partiu de Dina Isabel, diretora adjunta do canal, para quem “fazia sentido a Renascença ajudar um meio que se cruza com a rádio todos os dias”, encarando-o como “um dos seus principais parceiros”⁵⁰. Com efeito, esta afirmação vem evidenciar a interdependência entre a rádio e os eventos musicais ao vivo, duas realidades que se alimentam.

As três da manhã (Ana Galvão, Joana Marques e Filipa Galvão) foram então as grandes protagonistas do programa especial *Três por todos*, apresentado dentro de um contentor montado na Praça do Rossio, em Lisboa, onde decorreram atuações ao vivo e reportagens e entrevistas a artistas, figuras públicas e elementos dos bastidores do espetáculo: do teatro, do cinema e da música. Durante a emissão especial as três apresentadoras comprometeram-se a não dormir, como forma de tornar o apelo à ajuda dos profissionais do espetáculo ainda mais forte.

Quando te esforças por algo, mais facilmente te conectas com as pessoas. Nós não estávamos ali a dar dinheiro aos artistas, nós não dormimos pelos artistas, o que foi algo muito diferente⁵¹.

fenómeno *Serious request*, um projeto solidário em parceria com a Cruz Vermelha, reunindo numa caixa de vidro três DJ, que durante seis dias tocavam discos pedidos.

⁵⁰ Dina Isabel – entrevista realizada a 29 de julho de 2021.

⁵¹ Ana Galvão – entrevista realizada a 30 de agosto de 2021.

Realizar um programa fora do estúdio não foi uma total inovação ou o fator mais disruptivo desta iniciativa. A grande novidade consistiu no facto de esta emissão ter tido uma duração de 51 horas, de ter sido toda filmada e emitida em *streaming* e de as animadoras não terem dormido para a apresentar. Para Pedro Leal, este fator fez a diferença:

Elas fizeram um sacrifício pessoal para chamar a atenção para aqueles que há dois anos estavam a fazer sacrifícios por se encontrarem sem trabalho. O objetivo era dar o exemplo e assim fazer passar melhor o apelo, a mensagem⁵².

Não deixa de ser importante salientar ainda que esta foi a primeira vez que as três animadoras fizeram programa juntas dentro de um mesmo estúdio, dado que, devido às imposições do distanciamento social, e tal como já foi referido, Ana Galvão e Filipa Galvão apresentavam o programa em estúdios separados. A emissão foi emitida no *site* da Renascença, podendo os utilizadores acompanhar tudo o que se passava *on air* e *off air*. Coube a João Duarte, produtor assistente, a realização de grande parte da emissão em vídeo, através de um sistema *multicam*, com seis câmaras dentro do estúdio e quatro no exterior, sendo tudo editado no momento. A este respeito, Joana Marques referiu que “a filmagem das 51 horas ajudou a perceber que, de facto, a equipa esteve acordada durante aqueles três dias, que aquilo estava mesmo a acontecer”, acrescentando que “se criou ali algo novo: os ouvintes podiam ver-nos e ouvir-nos ao longo de 51 horas e não apenas durante as três horas do nosso programa”⁵³.

Três por todos rompeu limites temporais, obrigando a rádio a sair da sua zona de conforto e segurança. Reforce-se a ideia de que a novidade não era a emissão realizada na rua:

O desafio era estar na rua com as condições e riscos de um exterior, durante três dias, em tempo de pandemia. Tivemos de conceber um contentor respeitando todas as regras de segurança da DGS, com a dimensão apropriada a este tipo de ação, não descurando a cobertura de internet e a qualidade do som⁵⁴.

Para o efeito, houve uma preocupação acrescida com o tipo de equipamento a instalar no local onde seria apresentado o programa:

⁵² Pedro Leal – entrevista realizada a 13 de julho de 2021.

⁵³ Joana Marques – entrevista realizada a 6 de abril de 2022.

⁵⁴ José Loureiro – entrevista realizada a 31 de agosto de 2021.

Decidimos evitar placas metálicas e montar um chão sólido para não se sentir ruído de passos e barulhos na mesa e nos microfones, com borrachas para reduzir as vibrações e acrílicos para garantir a segurança das apresentadoras⁵⁵.

Tinha também de ser contemplado, dentro do contentor, um espaço para albergar as equipas de produção, de redes sociais e de internet e ainda os técnicos de som (um de assistência ao programa, outro a preparar os ensaios das bandas que iriam tocar a cada hora). Por razões de segurança, de acordo com Sofia Gandra, gestora de marca do canal, o projeto de execução da obra teve de obedecer a vários parâmetros excecionais, dadas as circunstâncias da pandemia:

O projeto teve de contemplar vários planos de contingência, que teriam de ser enviados e aprovados pela DGS antes de a Câmara Municipal de Lisboa dar a sua autorização para a montagem do contentor no Rossio⁵⁶.

Obtidas as autorizações, foi necessário, segundo José Loureiro, proceder à montagem de todo o material:

Fomos desmontar o equipamento e as câmaras dos estúdios da Renascença, ligar tudo no Rossio e programar o sistema para fazer realização automática de vídeo ativada pelo som dos microfones⁵⁷.

Foi igualmente montado, mencionou Sofia Gandra, um pequeno laboratório de testagem do vírus, por onde os elementos de toda a equipa do programa e os seus convidados teriam de passar antes de entrar no estúdio móvel:

Estabeleceu-se então uma parceria com o laboratório SynLab, que esteve no local a fazer testes durante os três dias, entre as oito da manhã e as dez da noite, e que assumiu os custos operacionais de testagem de todos e os próprios *kits* de testagem⁵⁸.

À frente do contentor foi igualmente construído um pequeno palco para atuações ao vivo; no entanto, caso as condições meteorológicas não o permitissem, estas teriam de acontecer dentro do estúdio móvel, existindo, para o efeito, um espaço interior concebido tendo em conta as dimensões recomendadas pela Direção-Geral de Saúde. Toda esta operação, envolvendo instalação, acompanhamento de operações, testagem de áudio e vídeo, contou, de acordo com José Loureiro, “com oito técnicos de som e imagem de modo a cobrir todos os horários, tendo o contentor sido montado em 48 horas”.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ Sofia Gandra – entrevista realizada a 11 de janeiro de 2022.

⁵⁷ José Loureiro – entrevista realizada a 31 de agosto de 2021.

⁵⁸ Sofia Gandra – entrevista realizada a 11 de janeiro de 2022.

No que toca ao planeamento da emissão, houve, de acordo com Dina Isabel, “a preocupação de ter sempre um artista a tocar de duas em duas horas e de receber dois convidados por hora”⁵⁹. Durante a noite e madrugada o estúdio não recebeu qualquer convidado, dado que o laboratório só fazia testes à COVID até às 22h. Deste modo, a emissão noturna obedeceu a um formato de linha aberta, onde o também locutor da Renascença Óscar Daniel esteve a conversar com os ouvintes que ligavam para a estação. No que diz respeito aos conteúdos abordados ao longo do dia, a equipa de produção teve também o cuidado de abordar assuntos que pudessem interessar a ouvintes de todo o país, apesar de a emissão estar a ser realizada a partir de um estúdio móvel em Lisboa:

Os temas não fugiram muito à circunstância da COVID-19 e seus constrangimentos no setor cultural, mas foram também abordados os problemas sentidos pela restauração, tendo estado presentes alguns *chefs* de cozinha⁶⁰.

Cada artista entrevistado lembrou as necessidades da sua equipa – dos *road managers*, dos técnicos de luz e som – e, no caso dos apresentadores de televisão convidados, estes não deixaram de mencionar a importância do trabalho dos operadores de câmara, dos guionistas e dos produtores, sem os quais não seria possível desempenharem bem o seu trabalho.

A Renascença foi disruptiva num momento de disrupção e de crise. Estando a própria rádio enquanto meio a passar por dificuldades devido a uma retração do investimento publicitário, não deixou de ser curioso ser uma rádio privada a avançar com uma iniciativa de ajuda ao setor da cultura. No total, com esta iniciativa, foram angariados 30 mil euros (23 mil em donativos e 7 mil obtidos através de um leilão de objetos de artistas nacionais).

7. Subida de audiências em tempos de crise pandémica

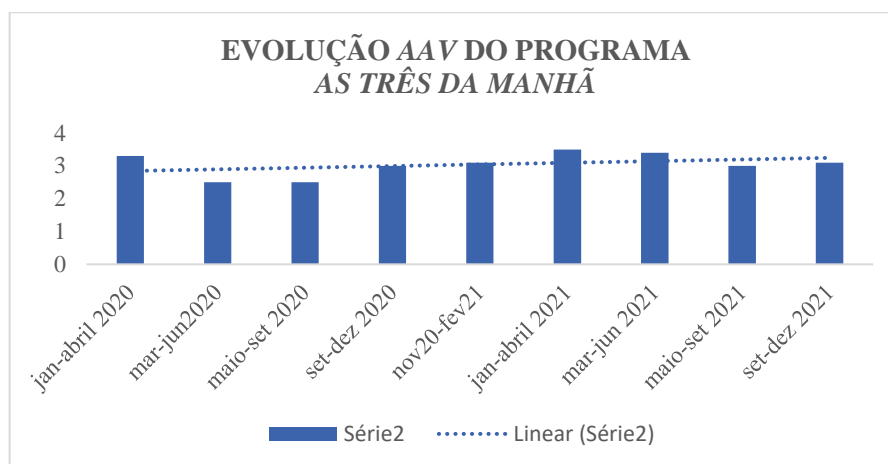
O programa *As três da manhã* tem vindo a conquistar ouvintes desde a sua origem, em fevereiro de 2019. Sendo o terceiro programa da manhã mais ouvido em Portugal, tem contribuído gradualmente para o aumento do número de ouvintes do canal, tendência que se tornou mais evidente durante o período de pandemia.

⁵⁹ Dina Isabel – entrevista realizada a 29 de julho de 2021.

⁶⁰ *Ibidem*.

Pode observar-se a evolução da audiência acumulada de véspera (AAV) do programa no Quadro 1, onde, segundo dados fornecidos pelo Bareme rádio da *Markttest* (2020; 2021), se constata uma subida mais acentuada no primeiro semestre de 2021.

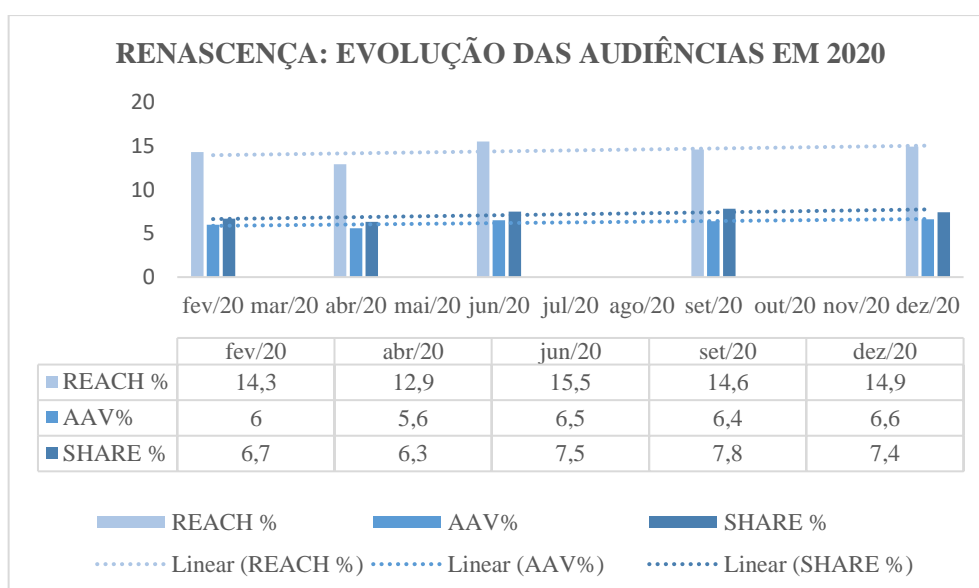
Quadro 1



Fonte: Markttest 2020 e 2021

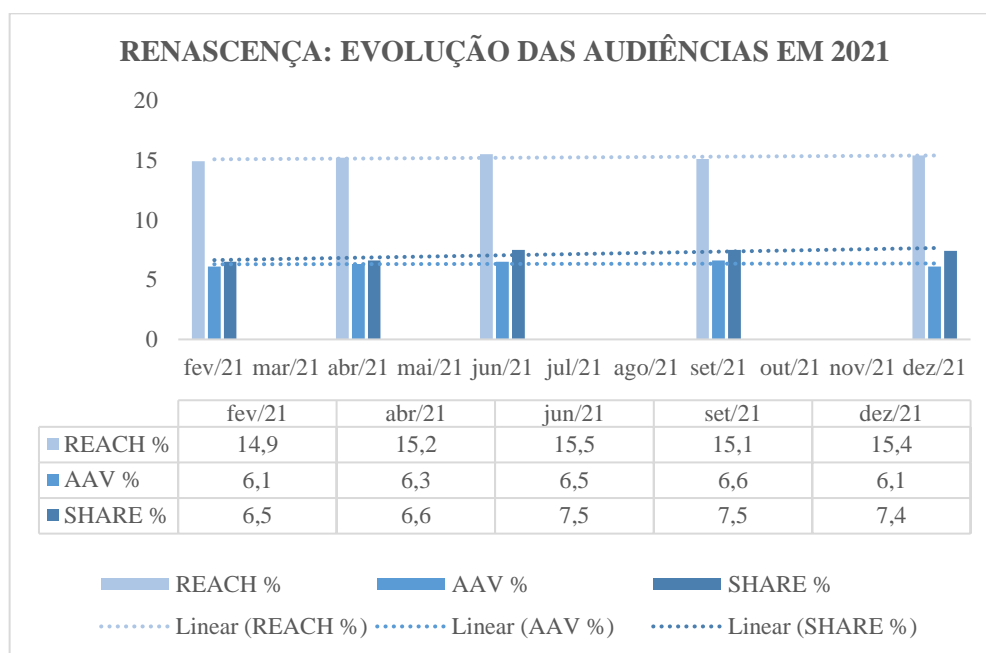
No que diz respeito à evolução do número de ouvintes do canal, e de acordo com a mesma fonte, os Quadros 2 e 3, relativos a 2020 e 2021, apontam para uma subida em *reach* semanal, AAV e tempo médio de escuta (*share*).

Quadro 2



Fonte: Markttest 2020

Quadro 3



Fonte: Marktest 2021

Em termos gerais, e de acordo com o estudo Bareme Rádio da Marktest⁶¹ de janeiro de 2021 (quadro 4), a escuta de rádio pela Internet também cresceu: “no segundo semestre de 2020, eram cerca de 2,8 milhões os residentes no continente com 15 e mais anos que afirmavam ouvir rádio online”, existindo assim “cada vez mais portugueses a ouvir rádio... pela Internet”. Por outras palavras, e citando Gustavo Cardoso, “a rádio “conseguiu resistir de uma forma consideravelmente positiva aos efeitos disruptivos do Coronavírus e do período de confinamento”, algo que em muito se deve ao consumo de rádio pela Internet (Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana, 2021).

⁶¹ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2710.aspx>, consultado em 24 de março de 2021.

Quadro 4



Fonte: Marktest 2021

Conclusão

A crise provocada pela chegada do SARS-CoV-2 a Portugal reforçou, na rádio, a capacidade de resistência e adaptação para, num curto espaço de tempo, responder aos desafios colocados pela pandemia. Esta foi, sem dúvida, o grande motor para a experimentação e execução diária de programas à distância, a partir das casas dos animadores, quer via rádio, quer através de *streaming* nos seus *sites* e nas redes sociais, como o Facebook ou o Instagram. Tal como sublinhou Gustavo Cardoso, mesmo vivendo um período de acentuado “constrangimento de negócio”, os profissionais da rádio provaram, uma vez mais, ser capazes de “diversificar o seu trabalho, desdobrando-se na produção de conteúdos noutros formatos” (Cardoso et al., 2020a, p. 30). Com efeito, a crise revelou a capacidade do setor para responder aos interesses e necessidades específicas dos seus públicos e para os refletir, mantendo-se sempre no ar e inovando na forma de apresentação de programas e temas importantes.

Verificou-se que as rádios que já haviam abraçado as mais recentes tecnologias – como foi o caso da Renascença – foram aquelas que mais depressa se ajustaram ao contexto de teletrabalho: a prévia e progressiva extensão da rádio ao digital e a incorporação de programas de automação que foram sendo sucessivamente atualizados viabilizaram esta sua rápida adaptação.

A emissora católica portuguesa e o seu *morning show* souberam responder às novas necessidades de informação, entretenimento e companhia que o novo coronavírus trouxe consigo. Em março de 2020 verificou-se um maior investimento em informação sobre a

pandemia, com transmissão de blocos de notícias mais extensos e com entrevistas a muitos especialistas e profissionais de saúde. Comprovou-se, paralelamente, uma preocupação por parte da emissora com colocar no ar e *online* programas e rubricas especiais que promoveram maior proximidade com os ouvintes em tempo de isolamento.

Os momentos de crise suscitam geralmente um apelo à solidariedade. Recorde-se o apoio de inúmeras pessoas dado às vítimas dos incêndios de Pedrógão Grande, em 2017, ou, mais recentemente, a ajuda portuguesa prestada aos refugiados ucranianos que fugiram da Ucrânia para Portugal, aquando da invasão do seu país pela Rússia.

O programa especial de 51 horas *Três por todos* foi um excelente exemplo pela ajuda que prestou a um dos setores de atividade que mais sofreram com o *lockdown* e que sempre foi seu parceiro de atividade: o audiovisual. A emissão usou o meio rádio e o digital para concretizar um fim solidário, podendo caracterizar-se esta iniciativa como um claro exemplo de inovação social. *Três por todos* foi também um exemplo de disrupção criativa por se ter traduzido numa alteração na forma de apresentação e na duração de um programa de rádio no exterior. A emissão pode também ter contribuído para o crescimento de audiências do canal no período de julho a outubro de 2021.

REFERÊNCIAS

Bareme Rádio Marktest:

Resultados da vaga de fevereiro (2020), 1.^a vaga.

<https://www.marktest.com/wap/private/images/news2020/1189/Bareme.pdf>.

(Consultado em 25 de junho 2021).

Resultados da vaga abril (2020), 2.^a vaga.

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2640.aspx>.

(Consultado em 25 de junho de 2021).

Resultados da vaga de junho (2020), 3.^a vaga.

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2678.aspx>.

(Consultado em 25 de junho de 2021).

Resultados da vaga setembro (2020), 4.^a vaga.

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26bf.aspx>.

(Consultado em 25 de junho de 2021).

Resultados da vaga de dezembro (2020), 5.^a vaga.

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2704.aspx>.

(Consultado em 25 de junho de 2021).

Resultados da vaga de fevereiro (2021), 1.^a vaga.

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2747.aspx>.
(Consultado em 25 de junho de 2021).

Resultados da vaga de abril (2021), 2.^a vaga.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~277e.aspx>.
(Consultado em 25 de setembro de 2021).

Resultados da vaga de junho (2021), 3.^a vaga.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27b1.aspx>.
(Consultado em 25 de setembro de 2021).

Resultados da vaga de setembro (2021), 4.^a vaga.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27fb.aspx>.
(Consultado em 25 de janeiro de 2022).

Resultados da vaga de dezembro (2021), 5.^a vaga.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~283a.aspx>.
(Consultado em 23 de março de 2022).

Berry, R. (2013). Radio with pictures: radio visualization in BBC national radio. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(2), 169-184.
https://doi.org/10.1386/rjao.11.2.169_1.

Bonixe, L. (2021). Resiliência e crise – A rádio portuguesa na pandemia do novo Coronavírus. *Estudos em Comunicação*, 32, 69-93. DOI: 10.25768/21.04.03.32.04.

Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. & Paisana, M. (2020a, julho). Pandemia e consumos mediáticos. *Obercom*.
https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf (consult. em 18 de junho de 2021).

Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. & Paisana, M. (2020b, maio). Impacto do Coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e global – Versão II. *Obercom*.
https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2020/05/Covid_impacto_update_FINAL.pdf (consult. em 18 de junho de 2021).

Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. & Paisana, M. (2021, fevereiro). Impacto do Coronavirus 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 (consult. em 19 de junho de 2022).

Curvelo, R. (2021). *A Rádio musical no panorama ibérico. Estratégias e dinâmicas de comunicação*. Media XXI.

Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais. Estratégias de programação na transição para o digital*. Livros Horizonte.

Domingues, A. M. (2020a). Quarto do fundo – Carla Rocha. *Rádio Renascença*.
<https://rr.sapo.pt/artigo/186947/quarto-do-fundo-carla-rocha>.

Domingues, A. M. (2020b). No ar com Ana Galvão. *Rádio Renascença*.
<https://rr.sapo.pt/artigo/186939/no-ar-com-ana-galvao>.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2020). *Relatório de Regulação. Análise económico-financeira do setor de media em Portugal*. <https://www.erc.pt/pt/estudos/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-2020/> (consult. em 23 de junho de 2022).

- Fleming, Carole (2010). *The Radio Handbook*. Oxon: Routledge.
- Herrera, S. (2005). Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiència en los programas de radio. *Doxa*, 3, 123-142.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University.
- Jeannenay, J.N. (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar.
- Lima, C. A. R., Fechine, Y., Veloso, A., Melo, P. R. & Dantas, I. H. (2021). O rádio expandido no enfrentamento à pandemia de Covid-19: a experiência da Rádio Universitária Paulo Freire. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 12(01), 58-90.
- Lopes, F., Almeida Santos, C., Magalhães, O., Duff Burnay, C., Araújo, R. & Sá, A. (2020). A cobertura noticiosa da pandemia: um retrato dos dilemas e práticas profissionais na era COVID-19. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 13, 109-124. https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_6.
- Lopez, D.C., Kischinhevsky, M. & Benzecry, L. (2020). Rádio reassume protagonismo em situações extremas. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(02), 7-14.
- Meneses, João Paulo (2003). Tudo o que se passa na TSF... Para um “livro de estilo”. Porto: Jornal de Notícias.
- Nielsen Company. (2020). *Radio is comfort food as media consumption rises amid Covid-19*. <https://www.nielsen.com/pt/insights/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/>.
- Pais, P., Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. & Paisana, M. (2020, abril). 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 (consult. em 18 de junho de 2021).
- Pedrero, L. & Alaejo, M. P. (2017). A transição da rádio para o ambiente digital: as experiências e os desafios transmídia da indústria radiofônica espanhola. *Novos Olhares*, 6(2), 41-51. Doi: 10.11606/issn.2238-7714.no.2017.134668.
- Rajar Quarterly summary of radio listening. (2020). Survey Period Ending 29th March 2020. https://www.rajar.co.uk/docs/2020_03/2020_Q1_Quarterly_Summary_Figures.pdf (consult. em 23 de junho de 2021).
- Rajar Quarterly summary of radio listening (2021). Survey Period Ending 19th September 2021. https://www.rajar.co.uk/docs/2021_09/2021_Q3_Quarterly_Summary_Figures.pdf (consult. em 23 de junho de 2021).
- Rodero, 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), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>.
- Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Síntesis.
- Silva, S. (2020). Júlia Pinheiro regressa à rádio com a Renascença. *Diário de Notícias*. <https://www.dnoticias.pt/2020/4/11/59255-julia-pinheiro-regressa-a-radio-com-a-renascenca#>.

Stewart, Peter (2010). *Essential radio skills*. Londres: Methuen Drama.

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M. & Feiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, 29(5), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.1>.

Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio*. Gedis.

Taylor, T. (2021). *How important is radio during a pandemic or any type of crisis* [vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/pGbLAllaD5I>.

UNRIC Brussels. (2020). *Radio provides solace during COVID-19 pandemic* <https://unric.org/en/radio-provides-solace-during-covid-19-pandemic/>

Entrevistas:

Sandra Torres – entrevista realizada a 12 de julho de 2021.

Filipa Galvão – entrevista realizada a 13 de julho de 2021.

Pedro Leal – entrevista realizada a 13 de julho de 2021.

João Duarte – entrevista realizada a 20 de julho de 2021.

Dina Isabel – entrevista realizada a 29 de julho de 2021.

Ana Galvão – entrevista realizada a 30 de agosto de 2021.

José Loureiro – entrevista realizada a 31 de agosto de 2021.

Sofia Gandra – entrevista realizada a 11 de janeiro de 2022.

Joana Marques – entrevista realizada a 6 de abril de 2022.