



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

O CONTRIBUTO DO HUMOR PARA O SUCESSO DOS PROGRAMAS DA MANHÃ  
DAS RÁDIOS DE ENTRETENIMENTO EM PORTUGAL

Cristiana Isabel Rodrigues Guerra

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau  
de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,  
Professora Auxiliar, ISCTE-IUL

Coorientador:

Mestre Miguel Ângelo de Sousa Crespo,  
Investigador Assistente,  
CIES - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Ao terminar este meu trabalho não podia deixar de agradecer aos Professores Rita Espanha e Miguel Crespo, toda a disponibilidade, ajuda, confiança, autonomia e conhecimento que me transmitiram, permitindo assim a conclusão desta etapa da minha vida académica e a todos, que de uma forma ou de outra contribuíram para a realização deste projeto de vida.

Agradeço ao ISCTE-IUL por me terem acolhido e disponibilizado todas as condições necessárias à realização desta dissertação.

Agradeço aos meus amigos pela partilha de saberes, ajuda e disponibilidade e ainda pelo acolhimento simpatia e amizade que construímos ao longo deste ano.

Um especial agradecimento pelo conhecimento, experiência, dedicação, interajuda e paciência demonstrados ao longo deste meu percurso e, não posso deixar de salientar a motivação constante que me transmitiram.

O maior agradecimento vai para os meus pais por acreditarem nas minhas capacidades e possibilitarem a conclusão desta etapa. A eles, agradeço o amor, o carinho, a compreensão, a dedicação, sempre incondicional, o apoio, a motivação nesta etapa, que muitas vezes, parecia inatingível. Não posso deixar de dizer umas palavras de apreço para os meus avós, tios e primos que me acompanharam com palavras de afeto e amor neste percurso.

Por último, mas não menos importante, um especial agradecimento ao meu namorado Daniel pela paciência e compreensão, nos momentos de “mau humor”, e as palavras inspiradoras e motivacionais proferidas nas horas e momentos difíceis, sem nunca duvidar de que era capaz. Muito obrigada pela excelente pessoa que és.

## RESUMO

A dissertação aqui apresentada foca-se no estudo de dois conceitos que há muito tempo se encontram interligados: o humor e a rádio.

O estudo procura compreender as apostas humorísticas levadas a cabo pelas rádios generalistas nos períodos da manhã e qual o seu contributo para as audiências. É feita uma abordagem daquilo que é o humor, ainda que este seja considerado um conceito ambíguo e difícil de definir. O estudo apresenta um apanhado daquilo que corresponde à construção do rádio enquanto aparelho e meio de comunicação social, apresenta e descreve os primeiros programas de índole humorística que se tornaram clássicos e, não menos importante, expõe as características das duas rádios analisadas, Comercial e RFM, articuladas com informações bastante proveitosas obtidas junto dos diretores das rádios acima mencionadas.

Analizamos estas duas rádios uma vez que são elas que ocupam o topo das audiências de rádio no panorama nacional. De forma a compreender o ponto de vista dos ouvintes da rádio portuguesa e a relevância que o humor tem para o consumo ou não de rádio, foi realizado um inquérito que permitiu apurar respostas, à grande questão chave para este estudo: É, ou não, o humor o principal contributo para o sucesso dos programas da manhã das rádios de entretenimento em Portugal?

**Palavras chaves:** Humor; Rádio; Audiências; Ouvintes; Humoristas; Entretenimento;

## **ABSTRACT**

The dissertation presented here focuses on the study of two concepts that have long been intertwined: humor and radio.

The study seeks to understand the humorous bets made by national coverage radios in the morning and how they contribute to audiences.

An approach to what humor is is made, although it is considered an ambiguous and hard to define. The study presents a collection of what corresponds to the construction of radio as an apparatus and means of social communication, presents and describes the first humorous programs that have become classic and, not least, exposes the characteristics of the two radios analyzed, Commercial and RFM , articulated with very useful information obtained from the directors of the radios mentioned above.

We had analyzed these two radios since they are the ones that occupy the top of the audience in the national panorama. In order to understand the point of view of the listeners of the Portuguese radio and the relevance that the humor has for the consumption or not of the radio, a survey was carried out that allowed to answer answers, to the great key question for this study:

Is humor, or not, the main contribution to the success of the morning programs of entertainment radios in Portugal?

**Keywords:** Humor; Radio; Audiences; Listeners; Humorists; Entertainment



## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1.    Uma breve definição sobre Humor .....	3
1.2.    As Teorias de Humor: Superioridade, Incoerência e Alívio.....	4
1.3.    A Implementação/ Importância do Humor na Rádio em Portugal.....	5
1.3.1. História da Rádio – o nascimento de um meio de comunicação que promoveu o entretenimento .....	5
1.3.2. O valor da rádio em Portugal .....	8
1.3.3. As primeiras rubricas de humor radiofónico em Portugal .....	9
1.3.4. As rubricas de humor radiofónicas a partir da década de 70, 80 e 90	10
1.4.    O paradigma atual das rádios de entretenimento em Portugal: a rádio Comercial e a RFM.....	11
1.4.1. Rádio Comercial .....	12
1.4.2. A rádio RFM .....	12
CAPÍTULO II – METODOLOGIA .....	14
2.1. Instrumento de colheita de dados.....	15
CAPÍTULO III – ANÁLISE DE DADOS .....	17
3.1. Caracterização dos Inquiridos.....	17
3.1.1. Faixa etária.....	17
3.1.2. Género (Masculino/ Feminino).....	17
3.1.3. Zona de residência .....	18
3.1.4. Ocupação profissional.....	18
3.1.5. Análise do consumo radiofónico .....	18
CONCLUSÃO .....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	35
ANEXOS.....	viii

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1.1. Frequência de ouvintes de rádio ao longo do dia.....	19
Figura 1.2. Períodos de preferência de ouvir rádio. ....	20
Figura 1.3. .A tendência da população portuguesa para o consumo de rádio online. ....	22
Figura 1.4. Resultados de 2ª e 3ª Vaga de 2017.....	24

## **ÍNDICE DE QUADRO**

Quadro 1.1. Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários .....	21
---	----

## **GLOSSÁRIO DE SIGLAS**

**MCR:** Média Capital Rádios

**R/COM:** Grupo Renascença Multimédia

**TSF:** Telefonia sem fios.

## INTRODUÇÃO

O humor tem sido uma aposta constante no panorama radiofónico português. A sua relevância é tal que é possível ouvirmos humor em rádios de entretenimento tanto como em rádios de carácter noticioso. A vontade de levarmos a bom porto o estudo desta temática em muito se deve à falta de informação existente, à falta de estudos que relacionam estes dois conceitos: humor e rádio, tendo em conta que os dois parecem viver lado a lado desde a década de 30, tendo-se intensificado em Portugal a partir das décadas de 70, 80 e 90. Pretendemos contribuir com informação relevante para que sejam feitos mais estudos relacionados com rádio, que não se foquem apenas com a importância que este meio de comunicação teve para a queda da ditadura em Portugal, tendo em conta que a maior parte da informação encontrada se relaciona com esta temática.

Por considerarmos tão notória a estratégia utilizada pelos grupos de média que operam em Portugal através da rádio, ao utilizarem o humor nos horários nobres e por isso, de maior audiência registada, apresentamos o estudo da atividade radiofónica atualmente. Justamente pela falta de informação encontrada sobre a utilização do humor em rádio, este estudo debruça-se sobretudo na análise da atividade radiofónica no período da manhã e procura compreender se o humor é o principal contributo para o sucesso dos programas da manhã das rádios de entretenimento em Portugal.

Como será notório nos capítulos seguintes, é dado grande destaque às rádios Comercial e RFM que, a par e passo com a análise de relatórios levados a cabo pelo Observatório Português de Comunicação (Obercom) e pela Marktest, se destacam pela liderança das audiências comparativamente com as restantes rádios de cobertura nacional.

A pergunta de partida que deu mote a este estudo é “Qual o contributo do humor para os programas da manhã das rádios de entretenimento em Portugal?” O humor contribui na rádio, para manter o público, captar audiências e mantê-las familiarizadas? A dissertação que apresentaremos a partir daqui divide-se da seguinte forma: fundamentação teórica, na qual são apresentados os principais conceitos em estudo, a metodologia escolhida e utilizada, nomeadamente o inquérito realizado e as entrevistas feitas a Pedro Ribeiro e a António Mendes, diretores das rádios Comercial e RFM, a extração e conclusões que pudemos retirar através da metodologia empregue e por fim, as conclusões relevantes deste estudo e a apresentação de questões pertinentes para estudos futuros, que em muito contribuirão para o enriquecer o conhecimento sobre o panorama radiofónico português.



## CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1. Uma breve definição sobre Humor

O humor faz parte integrante do dia a dia do ser humano uma vez que pode ser tido em conta como um estado de espírito. Ainda assim, este não é um conceito com uma definição clara antes pelo contrário, é um conceito com significado bastante ambíguo. O seu estudo tem sido levado a cabo por profissionais de várias áreas desde a filosofia, sociologia, antropologia e psicologia. Por isso, as conclusões e teorias apresentadas até então são várias.

A ambiguidade deste conceito deve ser levada a sério, uma vez que a sua interpretação pode depender do conhecimento pessoal de cada ser humano e do que determinado tema ou assunto abordado através da utilização do humor possa representar para cada pessoa.

A grande maioria das pessoas acredita que o humor “(...) constitui uma categoria específica dentro do cómico, determinada essencialmente pela personalidade de quem ri”.<sup>1</sup> Ainda que este conceito tenha sido estudado por filósofos desde a antiguidade clássica, atualmente, não são muitos os corajosos que mantenham e levem a cabo o estudo deste conceito. Parece-nos linear e bastante interessante ter o testemunho de autores que utilizam o humor como prática integrante do seu dia a dia na realização da sua profissão. O nome Ricardo Araújo Pereira não nos é de todo desconhecido, dadas as práticas humorísticas que têm vindo a ser somadas ao longo dos anos na sua carreira. Com a sua clara aproximação ao humor, o seu mais recente livro lançado contribui para uma perceção mais leve daquilo que é, efetivamente, o humor.

Segundo o autor Ricardo Araújo Pereira, “o humor é contraditório como o caracas. É agressão mas também pode ser curativo, é crueldade mas também pode ser compaixão, é sobrecarga mas também pode ser alívio, é humilhação mas também pode ser apoteose, é leviandade mas também pode ser sensatez, é faísca mas também pode ser extintor.” (Pereira, 2016, p.16).

Definitivamente, a definição deste conceito é uma tarefa árdua que nem aos mais competentes e estudiosos parece ter sido tarefa fácil de definir. Parece-nos útil, portanto, utilizarmos mais uma vez as palavras do autor até aqui mencionado e concordar que o humor “É um fenómeno esquivo, ambíguo e resistente à compreensão”. (Pereira, 2016, p.16).

No subcapítulo seguinte, serão apresentadas as teorias relativas ao humor, fazendo-se

---

<sup>1</sup> Zilles, Urbano (2003), “*O Significado do Humor*”, Revista Famecos, (Online), 83

acompanhar de alguns exemplos para que a sua percepção seja mais clara.

## **1.2. As Teorias de Humor: Superioridade, Incoerência e Alívio**

De modo a compreendermos o humor de forma mais profunda, ocupamo-nos com uma ligeira abordagem das várias teorias existentes dentro deste conceito. Realçamos o facto de que este não é um ponto fundamental desta dissertação, no entanto, parece-nos pertinente dar-lhes uma breve abordagem.

É na antiguidade clássica que surge o primeiro estudo relacionado com o humor, o qual foi levado a cabo por Platão, com a elaboração da obra “Filebo”.

Esta teoria viria a ser séculos mais tarde, intitulada pelo autor Thomas Hobbes como “Teoria da Superioridade”. De modo a clarificar-se esta citação, o riso é uma atitude causada pelo escárnio, uma vez que compreende uma atitude de troça, ou gozo em relação a algo ou alguém e por isso tem a pessoa que usa essa mesma atitude como alguém superior.

Rirmo-nos da pronúncia de determinadas pessoas, das atitudes de um bêbado, da queda de alguém, e estes são alguns dos exemplos que nos permitem compreender a presença da “Teoria da Superioridade”, dentro do humor.

A “Teoria da Incoerência” parte do estudo de Immanuel Kant e sugere que nos “rimos quando percebemos um desfasamento entre aquilo que esperamos que as coisas sejam e aquilo que elas são realmente. (Pereira, 2016: p.18).

Portanto, a teoria em análise determina que o riso está associado à frustração de determinada expectativa.

Esta prevê uma surpresa em relação a determinado assunto e daí, a frustração associada à expectativa. Essa frustração assume uma necessidade para com o indivíduo que deve adaptar e reestruturar o seu pensamento, uma vez que a ideia sobre determinada coisa que tinha anteriormente, é levada à frustração por na prática ser justamente, uma outra ideia. Através das duas teorias até aqui apresentadas, é-nos possível adiantar que as duas têm visões diferentes relativamente ao humor e ao riso. Enquanto que a teoria da superioridade determina o riso como apoteose, a teoria da incongruência, por sua vez, vê o riso como ruína.

Sigmund Freud ter-se-á ocupado da terceira teoria, relacionada com o humor: a teoria do alívio.

Freud vê no riso uma forma de descarga de energia psíquica, aquela mesma energia que, não sendo libertada, anda entretida a reprimir as emoções. (Pereira, 2016, p. 18-19).

Em suma, a teoria da superioridade exemplifica a ação do riso, associando-o à sátira. Por sua vez, a teoria da incongruência associa-se mais à moral, ao obsceno ou ao jogo das palavras. A teoria do alívio representa a ideia de que o humor é como que um consolo e permite ao ser humano descontraír e aliviar-se em relação ao mundo que está à sua volta.

De outras teorias existentes, as que abordamos neste capítulo correspondem ao que de mais importante foi estudado e adiantado relativamente ao humor. Cada uma das teorias acima abordadas explicam alguns tipos de humor, no entanto, não conseguem definir, concretamente, esse conceito.

Na melhor das hipóteses cada uma dessas teorias (...) explica apenas parte do fenómeno. Mas, mesmo todas juntas, parecem ficar aquém de uma explicação satisfatória (...).(Pereira, 2016, p.19).

### **1.3. A Implementação/ Importância do Humor na Rádio em Portugal**

O humor é considerado, dada a sua constante utilização nos dias de hoje, uma forma de comunicação. Nos meios de comunicação, claro está, ele não é esquecido. Desde a rádio à televisão, principalmente, nestes dois meios de comunicação, é possível verificarmos a programação humorística que nos é fornecida. Como já referido anteriormente, o humor é por isso, parte integrante do nosso dia a dia, e é também pela sua utilização constante na programação radiofónica que nos vamos ocupar da sua criação, desenvolvimento e história no nosso país.

#### **1.3.1. História da Rádio – o nascimento de um meio de comunicação que promoveu o entretenimento**

Vários especialistas consideram que o humor ou o sentido de humor é uma forma facilitada de comunicação no dia a dia. Reparemos então, que o humor no contexto radiofónico faz parte integrante das grelhas de programação desde, praticamente, os seus primórdios. Recuemos no tempo de forma a compreendermos o início deste meio de comunicação social, o qual viria a moldar o estilo de vida da sociedade

portuguesa, bem como da sociedade de outros países.

A rádio, primeiro meio de comunicação a entrar nos lares, alterou profundamente as relações pessoais e familiares, transformou as rotinas estabelecidas e instituiu outras que haveriam de perdurar ao longo de todo o século XX. (Ribeiro, 2010, p.115)

É no ano de 1863 que o físico e matemático escocês James Clereck Maxwell terá descoberto a possibilidade da existência de ondas eletromagnéticas, que mais tarde viriam a possibilitar a construção de um novo meio de comunicação: a rádio.

Esta descoberta viria a suscitar o interesse de outros cientistas, tais como Henrich Rudolph Hertz, Guglielmo Marconi, Oliver Lodge e Ernest Brandly, os quais contribuiriam, ainda que de formas distintas, para a construção de um novo modelo de comunicação. O alemão Hertz seria o primeiro a pôr em prática a teoria deixada por Maxwell. Segundo o livro de Rogério Santos, já citado anteriormente, “(...) Em 1887, dois anos depois de ter iniciado a pesquisa, Hertz apresentava à Academia de Berlim uma comunicação sobre a velocidade de ondas electromagnéticas, confirmando a existência destas ondas no ano seguinte. Sinais luminosos e sinais electromagnéticos constituíam duas faces da mesma moeda.”

Mas é o físico britânico Oliver Lodge que fica na história da rádio como o pioneiro na construção do aparelho. Esta experiência ainda pouco aprofundada levada a cabo por Oliver Logde e Ernest Brandly, ganha forma através das mãos, conhecimento e experiência do italiano Marconi que no ano de 1896, apresenta a TSF, a telegrafia sem fios e a primeira companhia com esta atividade até então.

No ano seguinte, fundava a companhia Wireless Telegraph and Signal. A TSF saía do campo da física experimental e tornava-se uma realidade. (Santos, 2005, p.25).

A experiência de Marconi viria a contribuir para aquilo que, anos mais tarde, se considerava um meio de comunicação. A primeira utilização do equipamento elaborado pelo italiano deu-se na comunicação militar americana levada a cabo pelos navios na época em que a primeira guerra mundial estava a acontecer. Não tardaria muito tempo até que, tal como na América, a comunicação através da TSF fosse implementada noutros países europeus na mesma altura. O desenvolvimento tecnológico, aliado à paixão dos senfilistas (profissional da telefonia sem fios, TSF) da época iria contribuir, com o passar do tempo, com uma mudança no equipamento, que inicialmente era apenas experimental, tanto a nível de funcionamento

como a nível de design.

Ribeiro (2010) confirma que nos primeiros anos da década de 20, nos Estados Unidos, diversos municípios iniciaram a transmissão da música nos jardins públicos, criando assim uma nova forma de entretenimento. Mas o funcionário de Marconi, David Sarnoff, esta era só a primeira forma de utilizar a radiodifusão: o seu verdadeiro sonho era ver estas “caixas de música” no interior dos lares americanos.

Na América, bem como na Europa, a filosofia e utilização da rádio começou a modificar-se. Como supramencionado, as tecnologias permitiam desenvolver um quadro mental e social – o ouvir rádio.” (Santos, 2005, p. 22). Se anteriormente, o aparelho utilizado para comunicação militar não tinha grande estética, ele é desenvolvido tanto a nível de design como a nível de funcionalidade.

A rádio ganha importância a partir desta altura, dada a necessidade que a população demonstrava em manter-se informada sobre a guerra. A par e passo, são incluídas na programação radiofónica tanto momentos de informação noticiosa quanto de entretenimento e este último, viria a tornar-se fundamental e parte triunfante para as audiências. Se inicialmente a atividade do consumo de rádio se dava maioritariamente em locais públicos, esta tendência viria a modificar-se ligeiramente quando se começa a perceber que este meio de comunicação assume grandes potencialidades comerciais e a compra destes aparelhos a título individual passa a ser uma tendência da época. Ainda que o caso Europeu não tenha sido totalmente idêntico ao americano, bem como toda esta tendência descrita anteriormente tenha acontecido mais tarde, a importância da rádio não tardou a implementar-se, principalmente no que toca ao entretenimento e, o que é certo é que “(...) a afirmação da rádio enquanto meio de comunicação trouxe consigo o desenvolvimento de novas formas de entretenimento (...) como os concursos, os relatos de acontecimentos políticos e desportivos ou os programas sobre a vida dos famosos.” (Ribeiro, 2010)

O entretenimento e o humor praticados na atividade radiofónica estavam de braços dados com a emergência da rádio e contribuíram de forma crucial para o consumo deste novo meio de comunicação no interior dos lares.

### 1.3.2. O valor da rádio em Portugal

As palavras dedicadas ao caso Português que farão parte deste ponto, não se dissociam do caso americano. Como dito no ponto anterior, a necessidade de manter a população informada sobre o estado da guerra, bem como o alargamento da programação radiofónica com a inclusão de rubricas de entretenimento e de cariz humorístico contribuíram para os anos de ouro deste meio de comunicação social do qual a população passaria a não prescindir.

Posteriormente às várias tentativas de criação de rádios a título pessoal, a primeira estação de rádio em Portugal surge em 1925 por Abílio Nunes dos Santos e o seu trabalho terá sido aprofundado por Américo dos Santos, o qual iniciou as atividades da rádio Graça. Esta primeira fase da rádio ficou caracterizada pelo surgimento das rádios de bairro, nomeadamente nas cidades do Porto e Lisboa, as quais mais tarde seriam substituídas por outras estações de rádio.

Era impossível deixar de parte “(...) a importância da passagem de vedetas (teatro, música) pelos microfones das estações como marca de qualidade dessas estações (...). Uma vedeta a cantar no microfone de uma rádio conferia duplo prestígio: a ela própria e à estação de rádio.” (Santos, 2005).

Neste sentido, os anos de ouro da rádio ficaram compreendidos entre 1930 e 1950. Durante esta altura, para além da presença assídua de celebridades da época, bem como a demonstração de música da altura de forma a alargar o conhecimento cultural e musical da população, a programação radiofónica contava também com a passagem de concertos, a difusão de ideologias políticas levadas a cabo pelo regime de Salazar e, entrando no campo do entretenimento e do humor, as rubricas humorísticas como crítica fulcral ao regime, bem como as radionovelas marcaram a assiduidade da população junto ao aparelho radiofónico. Assim, passava a ser crescente a necessidade de cada lar procurar adquirir o aparelho radiofónico e com esta crescente tendência, “(...) Nos anos 1930 e 1940, o tempo gasto a consumir conteúdos informativos e de entretenimento aumentou de forma significativa (...)”. (Ribeiro, 2010).

Segundo a autora Paula Cordeiro, já citada anteriormente, o grande objetivo deste meio de comunicação era a aposta em conteúdos de entretenimento, uma vez que através deles era possível distrair os ouvintes dos problemas políticos que afetavam o país.

A adesão e a permanência na escuta destes conteúdos por parte dos ouvintes, contribuiu

para uma constante aposta dos mesmos na programação, ainda que reinventados com o passar do tempo, como ouvimos ainda hoje nas rádios portuguesas.

### **1.3.3. As primeiras rubricas de humor radiofónico em Portugal**

Os conhecidos e memoráveis anos de ouro da rádio, situados entre os anos 30 e 50, abordados por vários autores, tais como, Paula Cordeiro, tiveram grande impacto na sociedade tanto pela possibilidade de oferecer uma nova forma de consumo de notícias que até então só era possível através da imprensa, mas também pela constante aposta em programação de cariz humorístico que cultivava um crescente interesse junto dos ouvintes e viria a tornar-se um clássico na história da rádio.

Os grandes êxitos na rádio eram os programas humorísticos, os folhetins, os discos pedidos (...). No humor, destacaram-se a «A Voz dos Ridículos» e os «Parodiantes de Lisboa». (Cordeiro, 2006).

Antes de surgirem os programas acima mencionados, em 1945 e 1947, respetivamente, é em 1931 que a rubrica “As Lições do Tonecas”, inserida no programa “O Senhor Doutor” inicia as suas emissões na Rádio Clube Português e marca o sucesso e a tendência para a constante aposta neste género de programação. Esta rubrica humorística era direcionada para crianças e retratava o ambiente em sala de aula entre professor e aluno, o qual tinha características vincadas de desinteresse pelo estudo e pelas matérias apresentadas pelo professor. Com as constantes interrupções que fazia enquanto o professor lecionava, sobre questões que ocorriam naquela época, este programa pretendia para além de entreter os ouvintes, promover a educação e o conhecimento cultural dos mesmos.

Mas estas emissões infantis do “Senhor Doutor” são, além de bem organizadas, divertidas, instrutivas e variadas (...). A criança que os ouve deve fixar facilmente as verdadeiras noções rudimentares de geografia, história, pátria, desenho, música e zoologia. (Cordeiro, 2006).

Ainda que em anos distintos, os programas mencionados acima surgem na comunicação radiofónica depois de sofrerem adaptação do que era publicado na imprensa para que fossem utilizados num outro meio de comunicação, a rádio. “As Lições do Tonecas” são exemplo disso, bem como o programa “A Voz dos Ridículos”, cuja adaptação da rubrica “Os Ridículos” publicada no “Jornal de Lisboa” foi feita pelo humorista João Manuel Antão. Este programa de humor que inicia emissões na Portuense Rádio Clube, com término na rádio

Festival, passa por várias rádios da cidade do Porto, nomeadamente a Ideal Rádio, Rádio Comercial, Rádio Clube de Matosinhos, mantendo tendencialmente o mesmo formato com a utilização de anedotas, textos de humor e música cujo principal foco se compromete com a abordagem de temáticas referentes à cidade do Porto.

A rubrica “Parodiantes de Lisboa” foi outro clássico do humor radiofónico. Era composto por um grupo de comediantes de Lisboa que, com o passar dos anos foi alterando e com o primeiro programa chamado “(...) «A Parada da Paródia», animaram os ouvintes da Rádio Peninsular a partir de 1947.” (Cordeiro, 2006).

O contributo deste grupo de comediantes de Lisboa viria a ser fundamental para a programação humorística da rádio. Surgiram e ficaram na história programas como “Graça com Todos”, “Vira o Disco”, “Radionovela”, “Teatro Trágico”, “Entre as dez e as onze” e o “PBX”, com horários distintos, ora nos períodos da manhã, horas de almoço, final de tarde ou noite. O trabalho dos “Parodiantes de Lisboa” tornou-se notório no desenvolvimento radiofónico não apenas pela criação de vários programas de humor mas também pelo trabalho realizado em publicidade “(...) marcando assim, uma nova fase para os anunciantes que fez a diferença no panorama nacional”.

Cordeiro (2016) adiantou que numa altura em que a publicidade radiofónica era de cariz sério e formal, os “Parodiantes de Lisboa” tornaram históricos anúncios como “Chaves do Areeiro”, “Rebuçados Dr. Bayard” e a “Marca Polylon” devido à utilização do humor nos *spots* publicitários. Para além do contributo que programas como “A Lições do Tonecas”, “A Voz dos Ridículos” e “Os Parodiantes de Lisboa” deram para uniformizar a tendência do humor em rádio, que continuamos a ouvir na rádio da atualidade, estas rubricas foram pioneiras também pela adaptação feita de rubricas utilizadas no teatro e na imprensa para serem utilizadas em rádio e são consideradas por isso mesmo, um extraordinário trabalho de produção radiofónico de que ainda hoje há história.

#### **1.3.4. As rubricas de humor radiofónicas a partir da década de 70, 80 e 90**

Aquando do surgimento da rádio Comercial no ano de 1979, surge também uma nova tendência no que diz respeito ao humor, comparativamente com aquilo que havia sido feito até este ano. Surgem rubricas de cariz humorístico que iriam ficar para a história e recordadas nos dias de hoje, pelos profissionais de rádio ou pelos ouvintes daquela altura. “A Flor do Éter” foi a rubrica que marcou a primeira experiência radiofónica do humorista português

Hérman José que, dado o sucesso, o motivou a manter as suas relações à rádio e o levou à criação de outra rubrica, “Re-Béu-Béu, Pardais ao Ninho”, também emitida na rádio Comercial.

É a partir daqui que começa a marcar-se uma clara tendência para a inclusão de rubricas na programação radiofónica no período da manhã.

Anos mais tarde, o humorista deixou a rádio Comercial e incluiu a equipa da rádio TSF. Uma vez que a sua presença na Comercial tinha sido um sucesso, bem como as suas rubricas ali emitidas, a estação continuou apostar neste género de programação e criou anos mais tarde a rubrica intitulada “Pão com Manteiga”, a qual foi conduzida por Carlos Cruz, bem como outras personalidades dos anos 70 e 80.

Os anos 90 ficaram também na história pelo surgimento de importantes rubricas de humor. É também neste ano que surge Nuno Markl no Correio da Manhã Rádio, que inclui no seu programa a rubrica de humor “A Saga de Abílio Mortaça” que acaba por ser inserida na programação da rádio Comercial depois do Correio da Manhã Rádio ser descontinuada. A par e passo com a sua inclusão na rádio Comercial, Nuno Markl era também autor da produtora Produções Fictícias, através da qual criava conteúdos para Hérman José, que iria acabar por incluir-se na Radio Difusão Portuguesa (atual Antena 1).

O sucesso de Nuno Markl viria a ficar marcado pela criação e emissão da rubrica “O Homem que mordeu o cão” a qual viria a perdurar as suas histórias insólitas desde 1997 até aos dias de hoje. Ainda que, tenha passado por várias fases, a rubrica criada por Nuno Markl foi escrita em livro, alargada para espetáculos em palcos conhecidos da capital e arredores e teve um programa televisivo emitido na TVI. A rubrica em questão comemora no ano que corre 20 anos da sua existência.

No próximo ponto iremos apresentar as rádios Comercial e RFM, uma vez que serão as rádios em análise e compreender o trabalho que é feito hoje.

#### **1.4. O paradigma atual das rádios de entretenimento em Portugal: a rádio Comercial e a RFM**

Até ao momento ocupamo-nos da apresentação de alguns programas de humor que surgiram em Portugal e que tanto deram à atividade radiofónica feita atualmente e, algumas delas, perduram ainda hoje nas grelhas da programação radiofónica, como é o caso da rubrica “O Homem que Mordeu o Cão”, que ainda hoje é emitida na rádio Comercial. Uma vez que

as rádios abordadas sofreram alterações até ao ano que corre, ocuparemos as próximas linhas para as apresentar, de forma ligeira, bem como apresentaremos a forma como se encontram no panorama radiofónico atual.

#### **1.4.1. Rádio Comercial**

A rádio Comercial, fundada em 1979, faz parte do Grupo Media Capital Rádios (MCR) desde a sua privatização no ano de 1993 e é orientada pela direção de Pedro Ribeiro, também locutor integrante na equipa das Manhãs da Comercial.

Na sua programação diária está presente a música, a informação e o entretenimento. O cariz humorístico desta rádio é tal que no programa da manhã intitulado “Manhãs da Comercial”, é-nos possível compreender a boa disposição entre Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim, Nuno Markl e Vera Fernandes, locutores destacados para o horário das 7 às 11h. Ricardo Araújo Pereira e César Mourão são também figuras assíduas nestas manhãs, os quais representam as figuras humorísticas da antena com a elaboração das suas rubricas “Mixórdia de Temáticas” e “Rebenta a Bolha”, respetivamente. Também Nuno Markl, ainda que seja locutor, pode ser considerado também um humorista, uma vez que é quem tem responsabilidade pela produção das ruas rubricas de humor “O Homem que Mordeu o Cão” e “As Baladas do Dr. Paixão”.

A rádio Comercial é, segundo o que Pedro Ribeiro nos adiantou aquando da entrevista elaborada, “(...) muitas coisas. É a música que passa, a personalidade dos animadores, o registo de humor que também tem, a forma como ativa a sua marca no exterior através dos eventos que faz, é os festivais que apoia (...) é muita coisa. A identidade é feita de muitas coisas até da própria história da estação.”

A rádio Comercial vê na RFM a sua concorrente direta, pelo que a luta pelo topo das lideranças é feita entre estas duas, ainda que a Comercial tenha maior vantagem face à RFM. Iremos elaborar uma breve descrição da RFM no ponto seguinte.

#### **1.4.2. A rádio RFM**

A rádio RFM é uma das rádios mais ouvidas em Portugal. O seu surgimento remonta o ano de 1986 e pertence ao grupo Renascença Multimédia (R/COM).

António Mendes assume, para além da locução, a direção desta rádio. O maior

crescimento desta emissora radiofónica destacou-se nos anos de 2001 a 2012, dando-lhe destaque na tabela de audiências no panorama nacional, uma vez que assumiu ao longo desta década o número 1 da liderança de audiências.

É considerada uma rádio generalista e apresenta uma grelha de programação com forte destaque para o humor, particularmente no horário matinal. Segundo o diretor e também locutor, a RFM “(..) é uma rádio que toca musica pop, (...) que tem de manhã alguns humoristas e uma manhã bastante animada. (...) Tudo o que fazemos (...) está sempre presente o humor. Nós queremos que os ouvintes nos procurem por causa da nossa boa disposição que é o que o Café da Manhã tem, boa disposição.”

Ainda que seja conhecida no panorama nacional por vários programas de sucesso, como é o caso do famoso “Oceano Pacífico” que coleciona 33 anos de existência, tem também destaque nos nomes que apresenta no “Café da Manhã”: Pedro Fernandes, Mariana Alvim, Nilton e António Raminhos. Estes dois últimos nomes ocupam-se das rubricas de maior sucesso emitidas nesta estação. “As Marias” são elaboradas por António Raminhos e “Os Telefonemas do Nilton”, “Se Tem Duas Bolinhas Não é Gata” e “Pastilhas Para A Tosse”, são elaboradas por Nilton.

Tendo em conta o seu registo musical, podemos afirmar que a RFM toca *hits* de sucesso do momento com principal foco o Pop, tal como avançado pelo diretor na citação feita acima. Nos últimos anos a RFM tem-se deparado com um duelo pelas audiências com a sua principal concorrente, a rádio Comercial.

## CAPÍTULO II – METODOLOGIA

Este é um estudo quantitativo, não experimental, correlacional e transversal. Utilizou-se o questionário como instrumento/método para recolha de dados na plataforma *Qualtrics*. A amostra ficou constituída por 367 ouvintes de rádio com vista à descrição da opinião da amostra.

Tendo por base a problemática, delineou-se a seguinte questão que norteia esta investigação: “qual o contributo do humor para o sucesso dos programas da manhã das rádios de entretenimento em Portugal?”

O estudo realizado enquadra-se em quantitativo, transversal e correlacional, uma vez que segue regras que possibilitam aceder de forma científica ao que os inquiridos opinam. De um modo geral, o estudo “visa analisar a incidência, distribuição e relações entre variáveis que são estudadas tal qual existem, em contexto natural, sem manipulação, sendo quase sempre classificados em função desses três objetivos básicos: descrever, explicar ou ainda explorar” (Coutinho, 2014, p. 277).

Assume-se como transversal, porquanto os dados foram recolhidos num só momento no tempo numa amostra de ouvintes da rádio, (Coutinho, 2014).

Vários autores debruçam-se na escrita da história da rádio em Portugal, a importância que este meio de comunicação teve para a nação e para a conquista da liberdade do nosso país.

Para elaborarmos este estudo foram realizadas várias leituras que permitiram uma viagem até à época em que a sociedade parava, se reunia em família ou entre amigos para a escuta da rádio. Eram famosas as radionovelas nos anos 30 e 40, os primórdios deste meio de comunicação que tanto se fez utilizar do humor e da sua eficácia para agradar e familiarizar os ouvintes.

Refletindo sobre aquilo que foi lido e, retomando o século XXI em que vivemos, o humor não contribui na rádio, para manter o público, captar audiências e mantê-las familiarizadas? Qual, afinal, o contributo do humor para o sucesso das rádios de entretenimento em Portugal?

Tendo como perguntas de partidas as duas anteriormente apresentadas, compreendemos que a metodologia de análise deste estudo não poderia passar sem a elaboração de um inquérito, através do qual nos seria possível compreender com que frequência os ouvintes portugueses ouvem rádio, através de que meios, quais as suas

preferências e, determinante para este estudo, qual a sua percepção do humor utilizado em rádio, se gostam e consomem esse humor e se gostam e conhecem os principais intervenientes do humor na rádio em Portugal. Procuramos compreender, sobretudo, se o humor é o principal motivo para o consumo de rádio por parte dos portugueses, sobretudo no horário da manhã.

### **2.1. Instrumento de colheita de dados**

Para operacionalizar este estudo, escolheu-se como métodos de colheita de dados o questionário (Anexo A), a ser preenchido pelos próprios ouvintes de rádio, tendo em vista obter a sua opinião o mais rápida e sincera possível e com o mínimo de interferência e influência externa. Este instrumento engloba um conjunto de questões de caracterização sociodemográfica, caracterização financeira, de contexto familiar e de condições habitacionais.

Tal como indicado no início deste capítulo, tendo em conta a pouca informação existente sobre o tema aqui em estudo, consideramos de extrema pertinência incluir na metodologia em análise entrevistas aos diretores das rádios mais ouvidas em Portugal: Comercial e RFM, as quais são dirigidas por Pedro Ribeiro e António Mendes, respetivamente.

Se, por um lado, procuramos através do inquérito compreender os interesses dos ouvintes, através das entrevistas, procuramos compreender quais as estratégias utilizadas pelas rádios em utilizar constantemente o humor, incluindo-o em rádio.

O guião para as entrevistas dos diretores das duas rádios foi elaborado depois de ouvirmos durante uma semana cada uma das manhãs destas duas rádios (concorrentes), através da qual nos foi possível conhecer todos os momentos de humor, todos os humoristas que intervêm, de que forma as rubricas são elaboradas e articuladas, quais os temas que abordam e de que forma nos parecem resultar junto do ouvinte. A rádio RFM foi analisada no período compreendido entre o dia 1 e 5 de maio do ano que corre. A rádio Comercial, foi analisada uma semana depois, entre o dia 8 e 12 de maio, também do ano que corre.

Depois desta breve análise, elaboramos questões genéricas sobre o humor para os dois diretores e fomos afinando esse guião de acordo com o diretor de cada rádio e, claro está, de acordo com cada rubrica de humor e humorista específico para obtermos opinião dos dois diretores de rubricas concretas e compreendermos, dessa forma, o seu sucesso junto do público.

A elaboração do guião para as entrevistas a Pedro Ribeiro e António Mendes foi também inspirada nas entrevistas realizadas a diretores de rádio levadas a cabo por André Duarte no seu estudo intitulado “O humor na rádio e Portugal: Modos e Finalidades do humor radiofónico”. Tendo em conta que ambos procuramos respostas sobre a utilização do humor em rádio, ainda que respostas distintas, pareceu-nos pertinente tomarmos atenção à forma como o autor elaborou o seu guião.

## **CAPÍTULO III – ANÁLISE DE DADOS**

Parte da metodologia empregue na presente dissertação foi aplicada através da construção e disponibilização de um inquérito online.

O inquérito é composto por trinta e seis questões através das quais nos foi possível retirar conclusões fundamentais para este estudo.

### **3.1. Caracterização dos Inquiridos**

#### **3.1.1. Faixa etária**

O inquérito realizado, cujas próximas linhas servirão para apresentarmos os dados obtidos, foi respondido por 356 pessoas.

Numa primeira análise, é importante realçarmos que 218 respostas ao inquérito foram dadas pela faixa etária compreendida entre 15 e 25 anos. Este valor que corresponde a 61.2% das respostas totais, merece clara atenção e ênfase tendo em conta que representa mais de metade das possíveis conclusões que viremos a retirar deste estudo.

Em seguida, e com uma percentagem de respostas bem abaixo da anterior apresentada (25.4%), apresenta-se a faixa etária entre os 26 e 35 anos. A esta seguem-se as faixas etárias de 36 a 45 anos, 46 a 55 anos e mais de 55 anos, correspondendo a 35, 11 e 1 respostas (o que traduzido para percentagem corresponde a 9.8%, 3.1%, 0.3%, respetivamente). Não nos foi possível obter respostas em idades inferiores a 15 anos.

É importante salientar que o inquérito em questão não foi elaborado para uma faixa etária específica, dado o interesse em perceber-se as diferenças entre as diferentes idades.

#### **3.1.2. Género (Masculino/ Feminino)**

Para além da clara diferença de respostas de faixa etária para faixa etária, há também claras diferenças no que toca ao género. 65.5% dos inquiridos representam o sexo feminino e os restantes 34.5% o sexo masculino.

Posteriormente ao que descrevemos anteriormente, consideramos que, até aqui, já é possível retermos uma primeira conclusão: mais de metade da informação recolhida representa os gostos e o consumo radiofónico maioritariamente do sexo feminino cujas idades

oscilam no intervalo dos 15 aos 25 anos.

Ao olharmos de forma isolada, tanto a faixa etária de 15 a 25 anos, bem como o sexo feminino, representam mais de metade (mais de 50%) da informação retirada para resposta às questões em estudo e análise para futuras conclusões desta dissertação.

### **3.1.3. Zona de residência**

Tendo em conta a zona de residência, o maior número de inquiridos reside na área Metropolitana de Lisboa, zona Centro e zona Norte, cuja percentagem de respostas corresponde a 42.8%, 26.8% e 19.4% respetivamente, valores que correspondem a uma totalidade de 89%. Já os restantes 11% de inquiridos, residem na área metropolitana do Porto, zona Sul, Ilhas da Madeira e Açores, representando valores como 7.3%, 2%, 1.1% e 0.6% de acordo com a ordem acima apresentada.

### **3.1.4. Ocupação profissional**

Mais de metade (59.4%) dos inquiridos que participaram neste estudo são trabalhadores, seguindo-se os estudantes. A estes dois primeiros dois lugares seguem-se os trabalhadores-estudantes. Representando uma pequena minoria, seguem-se aos anteriores apresentados desempregados/as, reformados/as e inválidos/as, os quais, em conjunto, representam 5.8% dos inquiridos.

### **3.1.5. Análise do consumo radiofónico**

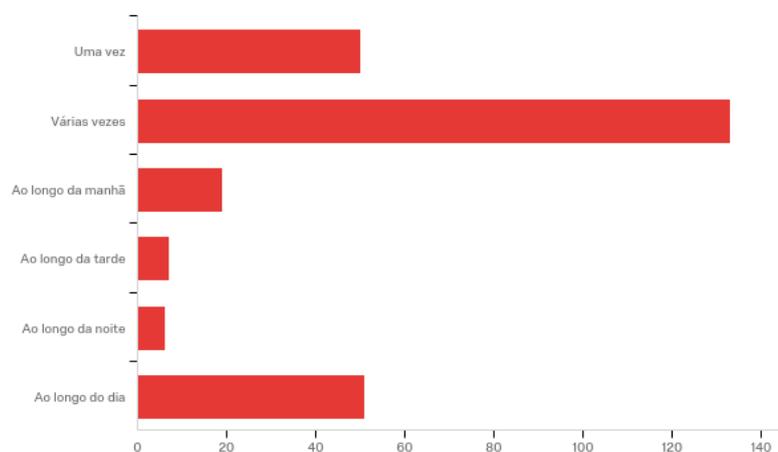
Depois de uma breve caracterização às pessoas inquiridas, iniciámos a partir deste ponto a análise, de forma profunda, do consumo radiofónico. A primeira questão colocada procura saber, junto do ouvinte, com que frequência ouve rádio durante a semana.

Os dados extraídos a esta primeira questão foram satisfatórios, tendo em conta que 58% dos inquiridos ouve rádio todos os dias, 17.9% ouvem 2 a 3 vezes por semana, 11.6% 2 vezes por semana e apenas 6.3% ouve uma vez, percentagem que se repete em quem nunca ouve rádio.

A amostra em estudo permite-nos adiantar que, de uma totalidade de 346 inquiridos, 200 pessoas têm por hábito ouvir rádio diariamente. 62 é o número de pessoas que ouve este

meio de comunicação 2 a 3 vezes por semana, 40 pessoas ouvem rádio 2 vezes por semana e 22 pessoas ouvem uma vez por semana. Num total de 346 pessoas inquiridas, apenas 22 nunca ouvem rádio. Este último número, uma vez que se apresenta tão baixo comparativamente com os restantes, permite-nos concluir que há uma tendência clara e diária para o consumo radiofónico.

Se a análise às respostas da primeira questão, abordadas anteriormente, já nos deixavam extremamente motivados para este estudo, a seguinte dá-nos margem para que o mesmo se torne mais rico e claro.



**Figura 1.1. Frequência de ouvintes de rádio ao longo do dia. n = 266**

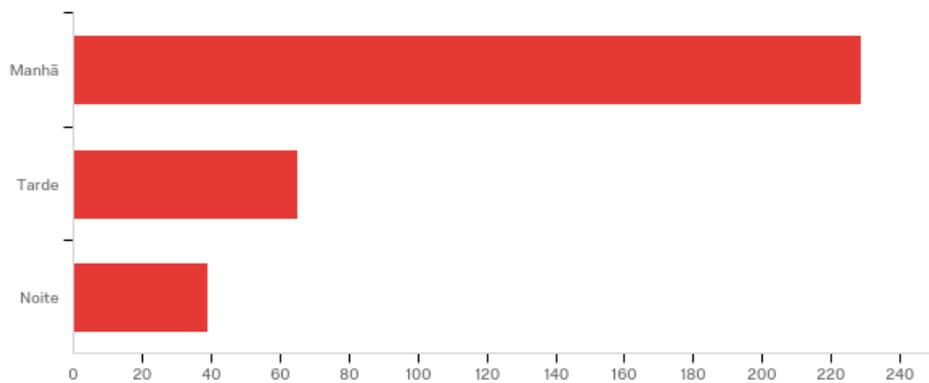
À pergunta que procura saber com que frequência se ouve rádio ao longo do dia, 266 pessoas responderam. As 50 pessoas indicaram ouvir rádio uma vez, 19 indicaram ouvir ao longo da manhã, 7 responderam ao longo da tarde, 6 ao longo da noite e 51 ao longo do dia.

Por outro lado, 133 pessoas responderam ouvir rádio várias vezes ao dia, número que corresponde a 50% das respostas totais a esta pergunta.

Consideramos esta questão uma das questões mais importantes para o nosso estudo, uma vez que através dele procuramos perceber o porquê do sucesso dos programas da manhã nas rádios de entretenimento em Portugal. Uma vez que 50% das respostas a esta questão se referem apenas ao consumo radiofónico feito mais do que uma vez por dia, através desta percentagem, consideramos que os ouvintes têm conhecimento do que é feito em vários horários em rádio e, por sua vez, têm a capacidade de fazer comparação e ter uma ideia mais clara da sua preferência, o que enriquece esta pesquisa e respetivas conclusões.

No seguimento da informação apresentada anteriormente, os ouvintes deram resposta à preferência de horários para o consumo radiofónico, tendo em conta a altura do dia: manhã,

tarde ou noite.



**Figura 1.2. Períodos de preferência de ouvir rádio.**  
n = 333

Mais de metade dos inquiridos respondeu preferir ouvir rádio no período da manhã. Das 333 respostas a esta questão, 229 (68.8%) preferiu o primeiro horário. O segundo horário preferido foi a tarde com 19.5% das percentagens e por último, a noite, com 11.7% de respostas.

De forma a podermos esclarecer qualquer dúvida que pudesse surgir, decidimos incluir a afirmação “Prefiro ouvir rádio de manhã (comparativamente com outros horários)” no inquérito disponibilizado, de forma a dar ainda mais força aos valores apresentados relacionados com a questão analisada anteriormente. Decididamente, mais de metade dos inquiridos prefere o período da manhã para consumir rádio do que os restantes horários. 73.2% dos inquiridos respondeu “Concordar totalmente”, “Concordar” e “Concordar Parcialmente”, valor que nos dá margem para apontarmos, neste mesmo momento, para uma conclusão muito clara: os ouvintes preferem o período da manhã, preferência que pretendemos justificar mais à frente, com a avaliação dos dados a determinadas questões.

À conclusão que pudemos retirar através dos dados extraídos do inquérito, juntamos também a informação retirada do relatório do Observatório da Comunicação (Obercom), intitulado “A Rádio em Portugal – Dinâmicas Concorrenciais de Audiências e Publicidade (2002-2016)” cujo seguinte gráfico nos confirma que as audiências no período da manhã são superiores às audiências dos restantes horários.

**Quadro 1.1. Concentração do mercado por estação de rádio em diferentes horários**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
IHH 06h-10h	0,18	0,18	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,15	0,13	0,14	0,15	0,14	0,16	0,16	0,16
IHH 17h-20h	0,16	0,17	0,14	0,13	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,13	0,14	0,13	0,15	0,15	0,15
IHH 22h-24h	0,16	0,17	0,14	0,14	0,14	0,15	0,16	0,16	0,14	0,13	0,14	0,13	0,12	0,12	0,12

Fonte: Markttest, Anuário de Media & Publicidade (2002-2016). Edição: OberCom.  
Nota: Indicador de concentração utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

A forma como os portugueses consomem rádio foi também uma informação que nos pareceu pertinente ver esclarecida. Desta forma, foi-nos possível apurar que 230 pessoas (67.5%), de um total de 341 inquiridos, concordaram totalmente com a afirmação “Tenho por hábito ouvir rádio no carro”. 63 inquiridos (18.5%) optaram pela resposta “concordo” e 22 inquiridos (6.5%), pela opção “Concordar parcialmente”.

As quatro restantes opções de resposta apenas contaram com o número total de 26 respostas, as quais correspondem a 7.6%. É clara a conclusão de que a maior parte dos portugueses consome rádio enquanto anda de carro.

Relativamente ao consumo de rádio enquanto se anda de transporte públicos, as conclusões não foram tão favoráveis quanto as anteriores apresentadas.

Os valores mais altos obtidos na afirmação “Tenho por hábito ouvir rádio enquanto ando de transportes públicos” foram para as opções de resposta “Discordar Totalmente”, “Discordar” e “Nem concordar nem discordar” cujo número de inquiridos que respondeu foi 100 (29.3%), 73 (21.4%) e 69 (20.2%) ora, apresentados estes valores, é notória a conclusão de que nos transportes públicos, são muito poucas as pessoas que optam por ouvir rádio. Num total de 341 inquiridos, apenas 84 afirmam ter este hábito, valor correspondente a 24.6% do total de respostas.

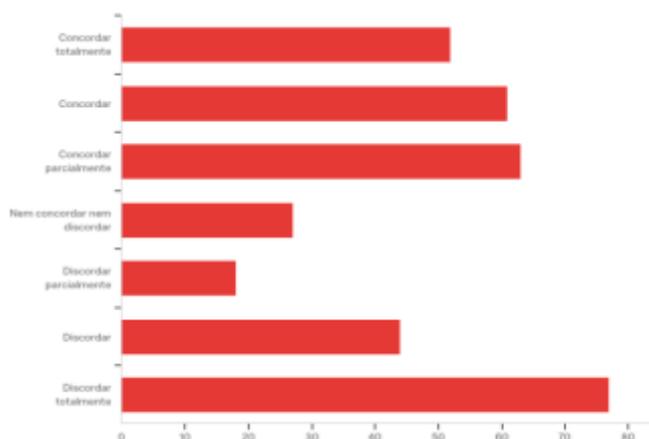
Os dados recolhidos na questão que procura saber se os inquiridos têm por hábito ouvir rádio enquanto estudam/trabalham manifestaram-se satisfatórios. Ainda que 24.6% das respostas recolhidas tenha sido para os inquiridos que discordam totalmente com este hábito, em contra partida, 47.9% das respostas obtidas correspondem aos 164 inquiridos que indicaram “Concordar Totalmente, “Concordar” e Concordar Parcialmente” com este hábito.

Ao contrário dos valores satisfatórios que pudemos verificar anteriormente, a questão que procura perceber se os portugueses têm por hábito consumir rádio enquanto fazem ginásio ou praticam desporto, não contribuiu de forma positiva para este estudo, tendo em conta que dos valores recolhidos, 106 pessoas de uma totalidade de 339 respostas “Discordaram

Totalmente” com este hábito, valor que corresponde a 31.3% do total de respostas. Numa rápida visualização correspondente ao gráfico desta questão, o valor que acabamos de apresentar é aquele que se manifesta mais respondido comparativamente com o valor das outras opções de resposta.

Posto isto, 61 inquiridos (que correspondem a 18% das respostas) manifestam discordar com este hábito e 13 inquiridos optam por discordar parcialmente, valor que corresponde a 3.8%. Apenas 33 pessoas optaram por concordar totalmente com esta afirmação, contribuindo com apenas 9.7% do total de respostas. 46 pessoas (que correspondem a 13.6%) concordaram e 28 (valor que corresponde a 8.26%) concordaram parcialmente. 52 inquiridos (que correspondem a 15.34% do total de respostas) responderam nem concordar nem discordar com esta afirmação.

Uma das questões/afirmações que consideramos ter sido bastante satisfatória e inclusive surpreendente, tendo em conta os resultados que conseguimos apurar, foi a questão/afirmação que procura compreender a tendência da população portuguesa para o consumo de rádio online.



**Figura 1.3. .A tendência da população portuguesa para o consumo de rádio online.**  
n= 342

Ao contrário daquilo que esperávamos, e, ainda que tenhamos verificado que de uma totalidade de 342 inquiridos, 77 tenha optado pela resposta “Discordo Totalmente”, (valor correspondente a 22.5% das respostas totais), foi-nos possível retirar conclusões bem mais proveitosas nesta questão uma vez que, somados os valores das respostas “Concordar Totalmente”, “Concordar” e “Concordar Parcialmente” o mesmo demonstrou que há grande parte dos inquiridos a consumir rádio online.

Das 342 pessoas inquiridas, 52 (15.2%) indicam concordar totalmente, 61 (17.8%) indicam concordar e 63 (18.4%) indicam concordar parcialmente. A soma das percentagens referentes a estas três respostas dá o valor de 51.5% das respostas totais, que, comparado com a soma das respostas às opções “Discordar Totalmente” (22.5%), “Discordar” (12.9%) e “Discordar Parcialmente” (5.3%) que dá uma totalidade de 40,6%, se assume mais alto. Obviamente que também existem 7.9% dos inquiridos a responder “Nem concordar nem discordar” com o consumo radiofónico *online* mas, comparados os valores, mais de 50% dos inquiridos ouve rádio através da web. Valor que estávamos à espera ver mais abaixo do aqui apresentado.

Quanto ao consumo de rádio através de Podcast, conseguimos apurar junto da amostra deste inquérito que não é um hábito de consumo por parte dos ouvintes inquiridos. Apenas 27.2% do total de inquiridos opta pelas respostas “Concordar totalmente”, “Concordar” e “Concordar Parcialmente” no que diz respeito à afirmação “Consumo rádio em formato Podcast”. Em contrapartida, a percentagem de inquiridos a optar pelas respostas “Discordar Totalmente”, “Discordar” e “Discordar Parcialmente” corresponde a uma totalidade de 54.5% das respostas totais que, por sua vez, dizem respeito às respostas de 180 inquiridos, de um total de 330.

Ainda assim, verificamos também que 18.1% das respostas a esta afirmação estão cotadas na resposta “Nem concordar nem discordar”, que nos leva a acreditar que, efetivamente, há um grande número de inquiridos a demonstrar-se indiferente a este tipo de consumo pelo que, certamente, não o realizará.

Quanto à eleição de uma rádio como preferida, os inquiridos optaram, na grande maioria, pelas duas rádios líderes de audiências segundo as duas vagas de audiências levadas a cabo pela Marktest: rádio Comercial (pertencente à Media Capital Rádios) e RFM (pertencente ao grupo Renascença Multimédia).

De um total de 327 respostas a esta pergunta, tendo em conta que cada pessoa apenas pode/podia optar por uma rádio, 108 inquiridos (33%) prefere a rádio Comercial. De seguida, 77 inquiridos dão preferência à RFM (22%). Comparado com as restantes onze opções de resposta, nas quais faz parte a opção “outras”, as percentagens conjuntas da rádio Comercial e RFM correspondem a 55% das respostas totais a esta questão.

É possível aliarmos às nossas conclusões, os valores apurados junto da Marktest, na 2º vaga de audiências publicada em Abril de 2017 e a 3º vaga, publicada em Junho de 2017, que apresentam a rádio Comercial e a RFM como líderes de audiências comparativamente com as

restantes rádios em tabela.

**RESULTADOS DA VAGA DE ABRIL DE 2017**  
(2ª Vaga 2017)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VESPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	77,7	55,0	100,0
Grupo Renascença Multimédia (1) *	47,7	24,1	34,8
RFM	34,0	16,4	23,9
Renascença	13,3	5,3	6,4
Mega Hits	6,9	2,6	2,9
R. Sim	1,8	0,9	1,6
Grupo Media Capital Rádios (2) *	43,9	23,3	36,4
R. Comercial	32,7	16,0	24,1
M80	13,2	5,5	7,6
Cidade	8,3	2,8	3,0
Smooth FM	2,4	1,0	1,4
Vodafone FM	0,9	—	—
Grupo RTP (3) *	13,7	6,6	9,1
Antena 1	9,7	4,6	6,1
Antena 3	4,2	1,9	2,4
Antena 2	1,3	0,4	0,5
TSF	7,4	3,1	3,3
Outras Estações	21,5	8,7	14,7
Não Sabe Estação	3,1	1,3	1,7
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

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

**RESULTADOS DA VAGA DE JUNHO DE 2017**  
(3ª Vaga 2017)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VESPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	77,1	53,9	100,0
Grupo Renascença Multimédia (1) *	48,2	23,6	35,3
RFM	34,0	16,2	24,6
Renascença	12,6	4,9	6,5
Mega Hits	7,1	2,7	2,7
R. Sim	1,9	0,9	1,6
Grupo Media Capital Rádios (2) *	44,6	23,4	38,1
R. Comercial	33,1	15,8	24,6
M80	13,9	5,9	9,7
Cidade	8,3	2,6	2,4
Smooth FM	2,2	0,9	1,3
Vodafone FM	0,6	—	—
Grupo RTP (3) *	13,0	6,3	8,1
Antena 1	9,1	4,1	5,5
Antena 3	3,9	1,8	1,9
Antena 2	1,1	0,5	0,5
TSF	7,2	2,9	3,1
Outras Estações	21,5	8,2	14,3
Não Sabe Estação	2,9	1,0	1,2
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

- (1) Inclui R. Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim  
 (2) Inclui R. Comercial, Cidade, M80, Vodafone FM e Smooth FM  
 (3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África

Figura 1.4. Resultados de 2ª e 3ª Vaga de 2017.

Fonte: <http://www.marktest.com>

De forma a esclarecermos a preferência dos ouvintes quanto ao horário matinal, os valores de resposta extraídos deixaram-nos surpreendidos. Só a rádio Comercial arrecadou 53.2% das respostas, liderando assim a preferência dos ouvintes. De seguida, a RFM teve 20% das respostas. As restantes opções de resposta arrecadaram valores bastante baixos, comparativamente com os anteriormente apresentados., tais como 9.5% para a rádio Cidade e 3.3% na opção de resposta “outras”, percentagem que se refere a respostas como “Não ouço música”, “Nenhuma específica” ou rádios como a Vodafone FM (que foi respondida por duas pessoas) e a rádio Radar (respondida por duas pessoas também). Estes valores apresentados para além da Comercial e RFM foram os que arrecadam maior percentagem de resposta as outras rádios, arrecadaram ainda menores percentagens de resposta, tendo em conta a preferência dos ouvintes da manhã no consumo de rádio de manhã.

Tendo em conta as conclusões apresentadas nas linhas anteriores, procuramos compreender junto dos ouvintes qual o principal motivo para que escolham determinada rádio face a outras. À afirmação “O que me faz escolher determinada rádio é a programação musical” 325 pessoas responderam. 88% das respostas foram positivas, somando os valores individuais das opções de resposta “Concordar Totalmente”, “Concordar” e “Concordar

Parcialmente”.

Ainda que na afirmação seguinte “O que me faz escolher determinada rádio são as rubricas de humor” a percentagem de respostas positivas tenha sido de 75% (e o número total de respostas tenha sido superior, de 329), é-nos possível compreender, olhando para estes valores, que os ouvintes têm quase tanto em conta a programação musical das rádios como as rubricas de humor para escolherem determinada rádio. Posto isto, e de acordo com o que nos foi possível apurar junto do diretor da RFM, António Mendes “Dentro do formato de rádios como a RFM ou como a comercial, o humor tem-se vindo a afirmar nos últimos anos como uma componente forte...aliás, desde sempre acho que o humor tem tido um papel importante nas manhãs a rádio.”

Quando desafiamos o diretor da rádio pertencente ao grupo Renascença a caracterizar a RFM, questionando sobre o papel que o humor assume para a difusão da identidade desta rádio, foi-nos possível esclarecer que “No caso de uma rádio como a RFM, Comercial, Cidade FM, Mega Hits FM, a música desempenha um papel bastante importante na criação da identidade da rádio.

“Toda” a gente sabe que a Antena 3 toca um género de música completamente diferente totalmente alternativo e específico. Estas rádios são rádios de carácter comercial. Em cima disso, o humor desempenha logo a seguir um papel fortíssimo para a caracterização da rádio” ainda assim, e respondendo à questão que colocamos de seguida, que perguntava se o valor do humor e da música valiam 50% cada, tendo em conta a sua importância, o diretor adiantou que relativamente ao humor a importância é “talvez um bocadinho mais”.

Quanto à participação dos ouvintes nas rubricas de humor, são claras as conclusões, uma vez dos 321 inquiridos, 270 indicam nunca participar, isto é, 84.1% da totalidade de ouvintes. Quanto ao tipo de participação, (ainda que sejam poucos a fazer) a maior percentagem de resposta indica ser através de comentários nas publicações das redes sociais. Ainda assim, de uma totalidade de 316 inquiridos, apenas 30 optaram por esta resposta, a qual corresponde a uma percentagem de 9,4% das respostas totais.

Dos poucos inquiridos que indicam participar nas rubricas de humor emitidas através publicações relacionadas com as rubricas nas redes sociais da rádio que estão a ouvir e a grande maioria que respondeu a esta questão, indica não participar, nomeadamente 261 inquiridos (que correspondem a 82.6% das 316 pessoas que responderam a esta questão.

Através deste inquérito, procuramos também compreender o que leva os ouvintes a preferirem determinada rádio face a outra. À questão “O que me faz escolher determinada

rádio é a variedade de assuntos abordados pelos apresentadores/locutores e humoristas” responderam 322 pessoas. 57 respostas (que correspondem a 17.7%) optaram por “Concordar Totalmente”, 107 (correspondentes a 33.2%) optaram pela resposta “Concordar” e 68 respostas (21.1%) responderam “Concordar parcialmente”.

Estas três opções de resposta correspondem a 72.05, o que nos permite concluir que a preferência dos ouvintes em muito tem a ver com os locutores/ apresentadores e humoristas que dinamizam determinada rubrica. Apenas 43 inquiridos optaram por “Nem concordar nem discordar”, 12 responderam “Discordar parcialmente”. Por sua vez, 20 pessoas indicam “Discordar” e 15 “Discordar totalmente”. Assim sendo, apenas 14.6% das respostas totais optaram por respostas negativas face a esta questão.

Na questão seguinte, procuramos perceber se “Uma atitude/riso/ abordagem por parte dos intervenientes das emissões de rádio que me pareça forçada perante um ou vários assuntos fazem-me deixar de ouvir uma rádio. De 321 respostas, 36 pessoas responderam “Concordar Totalmente”, 67 responderam “Concordar” e outras 67 optaram por “Concordar parcialmente”. 170 pessoas concordaram com esta questão. Os 72 “Nem concordar nem discordar” número que consideramos alto, claro está, no entanto, permite-nos apenas interpretar os ouvintes como sem uma opinião fundamentada. Os 79 optaram pelas respostas “Discordar parcialmente”, “Discordar” e “Discordar totalmente”. Há valores que nos permitem concluir que esta é uma importante questão para percebermos valores das audiências.

Na questão “O que me faz escolher determinada rádio são os apresentadores/locutores”, conseguimos apurar que 49 (15.2%) das 321 pessoas inquiridas, “Concordam totalmente”. Os 96 (29.9%) respondentes “Concordam” e 95 (29.65) “Concordam parcialmente”. Os 38 responderam “Nem concordar nem discordar” e apenas 13.3% das respostas totais se dividiram nas respostas “Concordar totalmente”, “Concordar” e “Concordar parcialmente”. 38 inquiridos “Não concordaram nem discordar”, valor pouco significativo quando comparado com os restantes.

Na questão que se segue, começamos a caminhar para o humor como ferramenta motor para as audiências em rádio. “O que me faz escolher determinada rádio são os humoristas” obteve 72,1% das respostas nas opções “Concordo totalmente”, “Concordo” e “Concordo parcialmente”. Apenas 19.5% das respostas optou pelas opções de resposta que não concordam com esta questão. 8.3% das restantes pessoas optaram por “Não concordar nem discordar”.

Na questão através da qual procuramos perceber quais os humoristas favoritos dos ouvintes, conseguimos concluir que Ricardo Araújo Pereira lidera, com uma percentagem de respostas de 60.7%. De seguida apuramos que a preferência dos ouvintes recai sobre o humorista e ator César Mourão, cuja totalidade das respostas corresponde a 31.5%. É importante relacionarmos os dados apurados com o facto de estes dois humoristas exercerem a sua atividade profissional radiofónica nas manhãs da rádio Comercial.

Um outro interveniente das manhãs da rádio Comercial que corresponde à preferência dos portugueses é Nuno Markl, o qual é escolhido por 26.6% das pessoas como humorista favorito. Na quarta posição tendo em conta as preferências dos portugueses em ouvir humoristas em rádio, encontramos Nilton, com 18.7% das respostas. Importante será darmos indicação de que Nilton faz parte dos intervenientes do programa “Café da Manhã”, da RFM e encontra-se, na ordem de preferência de humoristas, em quarto lugar, depois dos terceiros primeiros terem sido ocupados por intervenientes do programa da manhã concorrente, isto é, da rádio Comercial. Estaremos aqui a encontrar uma tendência para a liderança de audiências destas duas rádios: RFM e Comercial? É possível que seja através da utilização do humor e dos intervenientes que cada rádio tem para fazer humor que as rádios alcançam o topo das audiências em Portugal?

Acreditamos que sim, tendo em conta os dados apurados até então bem como as informações retiradas nas entrevistas aos diretores da Comercial e RFM. À questão que colocamos a António Mendes e Pedro Ribeiro, que procura perceber qual o objetivo da constante aposta das rádios portuguesas na utilização de humor para a sua programação, foi-nos respondido, pelo diretor da RFM “O principal objetivo é captar audiências”.

Indicados os primeiros quatro lugares tendo em conta a preferência por um humorista, damos agora espaço para uma breve análise nos outros humoristas que incluímos nesta questão como opção de resposta. O quinto lugar é ocupado pelo humorista Luís Franco Bastos, com 16.7% das respostas totais, o qual realiza a sua atividade profissional radiofónica nas tardes da rádio juvenil MegaHits. De seguida, e mantendo as rádios juvenis em contexto, o sexto lugar é ocupado pelo humorista Carlos Vilhena, cuja atividade profissional passa pela emissão de uma rubrica de humor semanal na rádio Cidade.

Em último lugar, tendo em conta as opções dadas para resposta, encontramos 9.6% das respostas para o humorista Salvador Martinha.

De acordo com o que anteriormente foi avançado, nomeadamente o facto de, à medida que vamos avançando neste estudo, nos parecer cada vez mais claro que o humor é o grande

motor para as audiências em rádio em Portugal, colocamos a seguinte questão aos inquiridos: “Se não existissem rubricas de humor nas manhãs da rádio, não teria tanto interesse em ouvi-las”. À questão/afirmação colocada aos ouvintes, obtivemos 310 respostas. 69 pessoas responderam “Concordar totalmente” com esta afirmação, o que corresponde a 22.2% das respostas totais. 83 pessoas concordaram (o que corresponde a 26.8% das respostas totais) e 64 pessoas responderam “Concordar parcialmente”, o que corresponde a 20.7% das respostas totais. Num total de 216 inquiridos (que corresponde 66.7% das respostas totais) foi possível concluirmos que a maior parte dos ouvintes portugueses concorda com esta afirmação face aos restantes 148 inquiridos que não concordaram. Apenas 26 pessoas indicam “Não concordar nem discordar”.

À questão que procura esclarecer o porquê de os inquiridos ouvirem rubricas de humor, 215 pessoas (43.1% das respostas totais) indicaram que “Promove a boa disposição”. 24.9% das respostas totais, que correspondem a 124 inquiridos, preferiram a opção de resposta “Promove a descontração” e 66 inquiridos, (correspondentes a 13.2%) indicaram que ouvir rubricas de humor “Promove o consumo de notícias e atualidade de forma mais apelativa”. À mesma questão 58 pessoas responderam ouvir rubricas de humor por fazerem companhia. Um ouvinte indicou consumir humor através da rádio por nenhum motivo em específico e apenas 34 inquiridos indicaram não ouvir.

Questionamos também, de algumas rubricas de humor que são emitidas atualmente nas rádios, quais as que os ouvintes conhecem.

A rubrica com maior percentagem de resposta foi “Os telefonemas do Nilton”, a qual foi respondida por 234 pessoas, que perfaz 17.9% das respostas totais. De seguida, a rubrica “Rebenta a Bolha” obteve 17% das respostas totais, através das 222 pessoas que escolheram esta opção de resposta. A rubrica “Mixórdia de Temáticas” assumiu 16% das respostas, correspondente a 208 inquiridos, ficando em terceiro lugar.

Logo a seguir, concluimos que a rubrica “As Marias” é a quarta mais conhecida pelos ouvintes, correspondendo a 15.4% das respostas totais, percentagem correspondente a 201 inquiridos. Às quatro rubricas apresentadas até aqui, seguiu-se “As Baladas do Dr. Paixão”, com 9.3% das respostas totais que corresponde a 122 inquiridos.

As restantes opções de resposta obtiveram menos de 100 resposta, valor que consideramos bastante baixos para este estudo. Nesse sentido, é possível concluirmos que as rubricas de humor que os portugueses mais conhecem pertencem à programação emitida nas rádios Comercial e RFM as quais também já pudemos concluir que são as mais ouvidas no

panorama nacional. Ainda assim, é importante salientarmos aqui mais algumas conclusões bastante relevantes: anteriormente foi-nos possível compreender que a Comercial e a RFM são as rádios mais ouvidas e pudemos também concluir que dos humoristas que fazem rádio, os favoritos dos portugueses são o Ricardo Araújo Pereira, César Mourão, Nuno Markl e Nilton, o que não bate em concordância com a ordem de reconhecimento das rubricas de humor que são mais conhecidas nas rádios em questão.

Ora, se os humoristas preferidos dos portugueses são, em primeiro lugar, Ricardo Araújo Pereira, César Mourão e Nuno Markl, autores das rubricas de humor “Mixórdia de Temáticas”, “Rebenta a Bolha”, “As Baladas do Dr. Paixão” e “Os telefonemas do Nilton”, a ordem que conseguimos extrair destes dados não foi a mesma, tomando o primeiro lugar a rubrica “Os telefonemas do Nilton” e só depois, rubricas referentes ao trabalho de Ricardo Araújo Pereira, César Mourão e Nuno Markl. Consideramos que é possível que as pessoas não se recordem tão facilmente do nome da rubrica que preferem, como recordam mais facilmente o nome dos humoristas que preferem. Ainda que estes dois dados extraídos não batam em concordância, podemos adiantar, ainda assim, que há uma grande possibilidade do sucesso das manhãs da rádio Comercial se deverem aos nomes dos humoristas que têm: Ricardo Araújo Pereira, César Mourão e Nuno Markl, três importantes intervenientes que marcam presença nas animadas manhãs da rádio Comercial, pertencente à Media Capital, os quais são apresentados como os humoristas favoritos dos ouvintes portugueses.

Os ouvintes portugueses têm noção que os nomes existentes nos programas radiofónicos contribuem fortemente para o lugar que as rádios ocupam no ranking de audiências. Neste contexto, procuramos respostas para a questão “Considera que o humor usado em rádio contribui fortemente para o número/percentagem de audiências?” 309 pessoas responderam.

Foi possível termos noções de que 119 inquiridos responderam “Concordar totalmente”, (38.5%), 125 responderam “Concluir” (40.4%) e 15 inquiridos optaram por “Nem concordar nem discordar”. Às restantes respostas, apuramos apenas 3 pessoas “discordam” com esta questão, somando-se a este número as 2 pessoas que responderam “Discordar totalmente”.

Ainda neste contexto, colocamos aos inquiridos a questão “Considera que os humoristas são escolhidos estrategicamente pelas antenas com essa finalidade?” ao que obtivemos a totalidade de 309 respostas. Concordaram totalmente com esta questão 169 inquiridos que correspondem a 54.7% das respostas totais. 111 pessoas indicaram

“Concordar” (o que corresponde a 35.9%) e 20 inquiridos optaram por “Concordar parcialmente” (6.4% das respostas totais) 7 inquiridos responderam “nem concordar nem discordar”, um discordou parcialmente, nenhum discordou e apenas 1 discordou totalmente. É clara a percepção por parte dos ouvintes, que o humor e os humoristas são utilizados em rádio para captação de público e conseqüente audiência.

Colocamos outras questões relacionadas com o consumo das rubricas de humor que abordamos anteriormente. “Quando não ouve algumas destas rubricas de humor e tem interesse em ouvi-las, procura-as em podcast (no site de cada rádio?). Das 308 respostas recolhidas, os valores mais altos recaíram nas opções de resposta “Nunca”, que corresponde a 34.7% das respostas totais. 23.7% dos inquiridos indicou ouvi-las “Raramente”, e 28.2% indicou ouvir às vezes. 86.6% dos inquiridos não consome rubricas de humor através de podcast, deixando apenas 13.3% dos ouvintes ouvir “Sempre” ou “Quase sempre”, valores pouco relevantes tendo em conta que a questão de partida deste estudo que pretende estudar o consumo do humor através dos meios tradicionais (a rádio propriamente dita). Uma outra questão que nos pareceu pertinente reter noções junto dos ouvintes relaciona-se com “Sabia da existência da versão compacta dos programas da manhã nos sites de determinada rádio?” De um total de 309 respostas a esta questão, 57.9% respondeu “Sim. Já conhecia”. 16.8% das respostas extraídas, indicou “Não, não conhecia”. Importante também será indicar que 25.2% das pessoas respondeu “Fiquei a saber da sua existência depois de responder a esta questão”, o que poderá resultar numa tendência em consumir rádio através da *web* junto destes inquiridos

Aos que responderam conhecer a versão compacta dos programas da manhã nos sites de determinada rádio, procuramos esclarecer se tinham por hábito ouvi-las.

A maior taxa de resposta recaiu sobre o “Não” (de 280 respostas, 156 pessoas responderam não, o que se traduz em 55.7% das respostas totais). As 45 pessoas responderam “Sim” (que representa 16% das respostas totais) e 24 optaram pela resposta “Vou começar a ouvir, porque tenho interesse” (8.6% das respostas totais).

Os 25 inquiridos indicaram continuar a ouvir (8.9%) e apenas 30 responderam “Vou continuar a não ouvir, porque não tenho e é-me indiferente (10.7% das respostas totais).

## CONCLUSÃO

Falar em rádio é falar, inevitavelmente, em música, mas também em humor, o qual tem vindo a ganhar cada vez mais espaço no contexto radiofónico português. Parece-nos certo iniciar este capítulo de conclusão com esta afirmação, uma vez que ao longo deste estudo apuramos que o humor é cada vez mais utilizado como ferramenta fundamental para atingir ouvintes e, por sua vez, captar audiências.

O seu sucesso é tal que diariamente percebemos que as grelhas da programação radiofónica são inundadas por espaços e rubricas de humor, as quais ganham maior força nos horários da manhã, maioritariamente ao longo da semana.

Uma vez que a dissertação apresentada procurou perceber o sucesso dos programas da manhã das rádios de entretenimento em Portugal, e qual o contributo do humor para o seu sucesso, foram analisadas as rádios Comercial e RFM, uma vez que estas são caracterizadas como rádios comerciais e de entretenimento e, por sua vez, são ambas líderes de audiências no panorama nacional.

A análise destas duas rádios foi de tal importância para o estudo aqui apresentado que, para compreendermos o modo como atuam, entrevistamos os diretores e locutores Pedro Ribeiro, da Comercial e António Mendes, da RFM.

A informação apurada através destas entrevistas, cruzada com os dados extraídos do inquérito realizado, permitiram conclusões interessantes, as quais iremos apresentar daqui em diante.

Uma das questões iniciais colocadas no inquérito e fundamental para que se possam traçar conclusões pertinentes foi a frequência com que os ouvintes consomem rádio. De uma amostra de 346 respostas, 58% dos ouvintes afirma ouvir rádio todos os dias. Esta percentagem apresenta-se satisfatória e leva-nos a concluir que há um peso relevante de ouvintes a compreender e estar por dentro do que é feito, diariamente, ‘on air’.

Quanto ao horário para o consumo de rádio, apuramos que 68.8% dos ouvintes, num total de 333 respostas, tem preferência pelo período da manhã. Comparada esta percentagem com os dados obtidos através dos relatórios do *Obercom* e da *Marktest*, que nos indicam de que o período da manhã das rádios é o mais consumido, concluímos assim, também, que a aposta em manter e incluir cada vez mais rubricas de humor nestes períodos é feita de modo a que a preferência dos ouvintes recaia cada vez mais sobre o horário da manhã, informação que nos foi adiantada pelos diretores das rádios em questão.

A par e passo com estas conclusões, é relevante salientarmos que a maior parte do consumo radiofónico (67.5% de um total de 341 inquiridos) é feito enquanto os ouvintes se deslocam de carro, o que pode ser justificado pelo facto de grande parte deles utilizar esse período do dia para se deslocar para o trabalho. As rádios em questão parecem aproveitar-se desta predisposição dos ouvintes para os bombardearem com uma vasta listagem de rubricas de humor, sendo esta também uma das conclusões a que chegamos no decorrer deste estudo.

Deste modo, a totalidade de 342 inquiridos, 47.9% dos ouvintes consomem rádio enquanto estudam ou trabalham. Destacamos o facto de que esta questão foi feita à parte da acima apresentada, pelo que o valor da percentagem obtida é individual para cada uma das questões. Isto é, a primeira procurou perceber se os ouvintes preferiam o consumo de rádio através do carro e outra questão procurou saber se os portugueses ouvem rádio enquanto trabalham/estudam. Tendo em conta que o valor obtido para o consumo de rádio enquanto se estuda/ trabalha foi elevado (47.9%), consideramos pertinente destacar esta como uma possível questão para estudos futuros, uma vez que não nos foi possível aprofundá-la ao longo da dissertação presente.

Dando continuidade a questões que nos parecem pertinentes para estudos de futuro, destacamos também a importância do consumo radiofónico através do formato *podcast*. Atualmente, os sites das rádios nacionais têm vindo a apostar neste formato para dinamizarem os seus conteúdos, particularmente os de cariz humorístico.

Esta perceção é tida em conta através da análise dos sites das rádios em questão, pela quantidade de *podcasts* disponibilizados diariamente e também pela crescente sugestão dada pelos locutores, ao longo das emissões, para que os ouvintes optem também por este tipo de consumo. Não podemos considerar esta aposta inteligente e complementar para reforçar o humor feito ‘*on air*’? Consideramos que sim, ainda que no inquérito disponibilizado tenhamos apurado que este tipo de consumo é feito apenas por 27.2% (de um total de 330 inquiridos). No entanto, tendo em conta a aposta feita, acreditamos que exista margem para que este tipo de consumo tenha, a longo prazo, um crescimento gradual.

Retomando a questão do humor propriamente dita, destacamos os motivos pelos quais os ouvintes optam por ouvir determinada rádio, face a outras. De uma totalidade de 325 inquiridos, 81% indicou preferir o consumo de determinada rádio face a outras, pela sua programação musical. Por outro lado, à questão que procurava saber se os ouvintes escolhem determinada rádio tendo em conta as rubricas de humor emitidas, das 329 respostas obtidas, 75% indicou concordar. Ora, comparando estas duas questões, compreendemos que a

programação musical se destaca a poucos passos do humor para que um ouvinte escolha uma rádio, face a outra.

Estará o humor a caminhar, quase de igual forma, para o patamar da programação musical? Concluímos que sim. Obtidos estes dados, adiantamos que o humor caminha a passos largos para igualar o grau de importância da programação musical na rádio portuguesa. Apuramos esta conclusão não apenas pelos dados extraídos através do inquérito, mas também pela informação dada por António Mendes, diretor da RFM, que indica acreditar que o humor representa uma fatia de igual para igual para com a programação musical, ou até maior, tendo em conta o período das emissões matinais. Esta informação foi citada anteriormente, no capítulo correspondente à análise de dados.

A conclusão de que o humor representa uma fatia cada vez maior para as audiências radiofónicas no período da manhã, face à programação musical, não surge apenas pelos motivos acima mencionados. Adiantamos que essa importância tem crédito também pelo facto das duas rádios em análise serem extremamente idênticas quanto à sua programação musical e que, tendo em conta isso, a preferência dos ouvintes por determinada rádio, face a outra, se compromete pelas rubricas de humor e também por quem as apresenta e representa. Segundo Pedro Ribeiro, em resposta à nossa entrevista, “(...) Dizer que é o humor só que explica as audiências é ser redutor (...) O humor é como o resto é preciso escolher bem, é preciso escolher as pessoas e o formato certo e acrescentar mais qualquer coisa que não apenas o humor. O humor é só parte da receita, não é a receita toda.” Ao usar esta informação como alicerce aos dados extraídos através do inquérito, apuramos que 72.1% dos ouvintes, de um total de 312 respostas, indica escolher determinada rádio tendo em conta os humoristas que a integram. De forma a fundamentarmos ainda mais esta conclusão, procuramos saber através do inquérito quais os humoristas preferidos dos portugueses. Ricardo Araújo Pereira, César Mourão e Nuno Markl lideraram os três primeiros lugares desta preferência, seguindo-se Nilton, no quarto lugar.

Podemos revelar neste momento o porquê da Comercial liderar audiências, face à sua concorrente direta RFM? A resposta parece-nos clara, tendo em conta que nos é possível ter certezas de que o humor opera e muito no bolo total de audiências para cada rádio e que, além das rubricas de humor existentes, é de extrema importância adiantar que a preferência dos ouvintes por determinada rádio surge em primeiro lugar pelos nomes dos humoristas que as integram e, em segundo lugar, pela rubrica de humor em si.

Para os ouvintes portugueses, se não existissem rubricas de humor em rádio, o

interesse em ouvi-la não seria o mesmo. Face a esta afirmação, das 310 respostas obtidas, 66.7% das respostas são positivas. Também para os ouvintes portugueses, é clara a perceção de que o humor é utilizado em rádio para atingir e liderar audiências, sendo que 79% das 309 respostas concordaram, contributo o qual se apresenta como estratégia feita por parte das antenas.

Dado por terminado este capítulo e, por sua vez, esta dissertação, consideramos as conclusões apresentadas até aqui de extrema relevância.

A questão que motivou a elaboração deste estudo foi respondida de forma positiva, tendo em conta os dados obtidos ao longo do inquérito, bem como as informações pertinentes obtidas juntos dos diretores das rádios em análise. Se existiam dúvidas quanto ao papel levado a cabo pelo humor no panorama nacional radiofónico, adiantamos que estas parecem estar esclarecidas, uma vez que nos foi possível afirmar que sim, o humor é um dos fundamentais contributos para a liderança de audiências em rádio, particularmente no horário da manhã.

Ainda assim, terminamos esta dissertação com mais uma sugestão de estudos futuros, para que o humor continue a ser estudo de interesse para futuros interessados. Até que ponto os ouvintes portugueses ouvem um programa de rádio específico, por uma pessoa em específico?

Tendo em conta que a preferência dos ouvintes portugueses recai em nomes como Ricardo Araújo Pereira, César Mourão, Nuno Markl e Nilton, apontamos para que haja ligação entre esta preferência com a audiência tida em determinada rubrica ou em determinado programa de rádio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros citados:

Coutinho, C.P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.

Cordeiro, Paula. (2010). *A Rádio e as Indústrias Culturais*. Lisboa: Livros Horizonte.

Pereira, Ricardo Araújo (2016). *A doença, o sofrimento e a morte entram num bar*. Lisboa: Tinta da China.

Santos, Rogério. (2005). *As Vozes da Rádio 1924-1939*. Lisboa: Editorial Caminho.

### Artigos publicados online citados:

Cordeiro, Paula e Esteves, Pedro. (2006). *Breve apontamento sobre teatro radiofónico em Portugal*. (Online). Disponível em: <https://netfm.wordpress.com/2006/01/25/breve-apontamento-sobre-teatro-radiofonico-em-port/>

Cordeiro, Paula. (2003). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Algarve, Universidade do Algarve.

Meneses, João Paulo. (2012). *Estudo sobre a rádio. Passado, presente e futuro*. Porto, Mais Leituras.

Ribeiro, Nelson. (2010). *A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar*. Comunicação e Cultura, nº10. (Online). Disponível: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/07.-Nelson-Ribeiro.pdf>

Santos, Rogério (2003). *Rádio Clube Português- Da escassez de frequências à grande importância no meio radiofónico nacional (1931-1936)*. Revista Univerciência. Universidade Católica Portuguesa. (Online). Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6121/5581>

### Teses de mestrado citadas:

Duarte, André. (2012). *O Humor na rádio em Portugal: Modos e finalidades do humor radiofónico*. Dissertação de mestrado em Jornalismo. Covilhã.: Universidade da Beira Interior

**Sites:**

<http://rfm.sapo.pt/>

<https://gruporcom.wordpress.com/>

<https://radiocomercial.iol.pt/>

<http://www.cabanadosparodiantes.com/>

[http://www.aminharadio.com/radio/portugal\\_rcp](http://www.aminharadio.com/radio/portugal_rcp)

<http://www.marktest.com/>

<http://radiocomercial.iol.pt/destaques/7608/radio-comercial-reforca-lideranca>

## **ANEXOS**

**Anexo A:** Inquérito realizado: Remeter para CD.

**Tema: O contributo do humor para o sucesso dos programas da manhã nas rádios de entretenimento em Portugal.**

O inquérito abaixo representa a metodologia de análise utilizada para uma dissertação de mestrado, realizada no ISCTE-IUL.

Através deste inquérito pretende compreender-se qual a familiaridade dos portugueses com a rádio, quais as suas preferências ou hábitos relativamente ao consumo deste meio de comunicação social e compreender se o humor estar na base da escolha de determinado ouvinte.

**Assinale uma resposta a cada pergunta com uma cruz (x).**

**Qual a sua idade?**

- Menos de 15 anos
  - 15 – 25 anos
  - 26 – 35 anos
  - 36 – 45 anos
  - 46 – 55 anos
  - Mais de 55 anos
- 

**Qual o seu sexo?**

- Masculino
  - Feminino
- 

**Qual a zona do país onde reside?**

- Norte
- Área Metropolitana do Porto
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Sul
- Ilha da Madeira
- Ilha dos Açores

**Qual a sua ocupação?**

- Estudante
  - Trabalhador
  - Trabalhador-estudante
  - Desempregado/a
  - Reformado/a
  - Inválido/a
- 

**Com que frequência ouve rádio durante a semana?**

- Todos os dias
  - 3-4 vezes por semana
  - 2 vezes por semana
  - 1 vez por semana
  - Nunca
- 

**Se ouve rádio todos os dias, com que frequência ouve ao longo do dia?**

- Uma vez
- Várias vezes
- Ao longo da manhã
- Ao longo da tarde
- Ao longo da noite
- Ao longo do dia

**Se ouve rádio todos os dias, com que frequência ouve ao longo do dia?**

- Uma vez
  - Várias vezes
  - Ao longo da manhã
  - Ao longo da tarde
  - Ao longo da noite
  - Ao longo do dia
- 

**Qual a altura do dia em que prefere ouvir rádio?**

- Manhã
  - Tarde
  - Noite
- 

**Prefiro ouvir rádio de manhã (comparativamente com outros horários)**

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

**Tenho por hábito ouvir rádio no carro**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**Tenho por hábito ouvir rádio nos transportes públicos**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**Tenho por hábito ouvir rádio enquanto estudo/ trabalho**

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

**Tenho por hábito ouvir rádio no ginásio/ enquanto faço desporto**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**Consumo rádio online**

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

**Consumo rádio em formato Podcast**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**Qual a rádio que prefere ouvir? (Assinale apenas uma opção)**

- Comercial
- RFM
- M80
- Renascença
- Cidade
- Megahits
- TSF
- Antena 1
- Antena 2
- Antena 3
- Smooth FM
- rádio SIM
- Outra:

---

O que me faz escolher determinada rádio é a programação musical

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

---

O que me faz escolher determinada rádio são as rubricas de humor

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

Tem por hábito participar nessas rubricas de humor, quando abertas ao público?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

---

Que tipo de participação faz? (Assinale todas as necessárias)

- Ligar para o estúdio
- Comentar as publicações relacionadas nas redes sociais
- Enviar mensagens para os locutores ou humoristas
- Outra
- Não participo

---

O que me faz escolher determinada rádio é a variedade de assuntos abordados pelos apresentadores/locutores e humoristas

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
-

**Uma atitude/riso/abordagem por parte dos intervenientes das emissões de rádio que me pareça forçada perante um ou vários assuntos fazem-me deixar de ouvir uma rádio**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**O que me faz escolher determinada rádio são os apresentadores/locutores**

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

O que me faz escolher determinada rádio são os humoristas

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

Dos humoristas que fazem rádio, quais os que prefere ouvir? (preencha na tabela abaixo de 1 a 5 de acordo com a sua preferência. 1 corresponde ao que prefere ouvir menos e 5 ao que prefere ouvir mais)

	1	2	3	4	5
Carlos Vilhena	<input type="radio"/>				
César Mourão	<input type="radio"/>				
Nilton	<input type="radio"/>				
Nuno Markl	<input type="radio"/>				
Salvador Martinha	<input type="radio"/>				
Ricardo Araújo Pereira	<input type="radio"/>				
Luís Franco Bastos	<input type="radio"/>				

---

Se não existissem rubricas de humor nas manhãs da rádio, não teria tanto interesse em ouvi-las

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

Se concorda, porque ouve rubricas de humor na rádio? (Assinale todas as necessárias)

- Promove a boa disposição
  - Promove a descontração
  - Promove o consumo de notícias e atualidade de uma forma mais apelativa
  - Faz-me companhia
  - Outro:
  - Não ouço
- 

Das rubricas abaixo, indique todas as que conhece:

- As Marias
- Os Telefonemas do Nilton
- Baladas do Dr. Paixão
- Pastilhas para a Tosse
- Se tem duas bolinhas não é gata
- Rebenta a bolha
- Quem nunca
- Só que não
- Pensa Rápido
- Mixórdia de Temáticas
- Nenhuma

Quando não ouve algumas destas rubricas e tem interesse em ouvi-las, procura-as em Podcast (no site de cada rádio)?

- Sempre
  - Quase sempre
  - Às vezes
  - Raramente
  - Nunca
- 

Sabia da existência da versão compacta dos programas da manhã nos sites de determinadas rádios?

- Sim, já conhecia
  - Não, não conhecia
  - Fiquei a saber da sua existência depois de responder a esta questão
- 

Se sim, tem por hábito ouvi-las? (assine as opções com que concorda)

- Sim
  - Não
  - Vou começar a ouvir, porque tenho interesse
  - Vou continuar a ouvir
  - Vou continuar a não ouvir, porque não tenho interesse e é-me indiferente
- 

Considera que o humor usado em rádio contribui fortemente para o número/percentagem de audiências?

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

Considera que os humoristas são escolhidos estrategicamente pelas antenas com essa finalidade?

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

**Anexo B:** Entrevista aos diretores das rádios Comercial e RFM (áudios): Remeter para CD encontrado nos ficheiros: 1-Entrevista a Pedro Ribeiro; 2- Entrevista a António Mendes.

## **Anexo C: Biografia de Pedro Ribeiro**

É na década de 90 que Pedro Ribeiro inicia a sua carreira em rádio enquanto locutor das madrugadas da CMR – Correio da Manhã Rádio. Em 1993, integra a equipa da Rádio Comercial como editor de informação das manhãs. Viria, no ano seguinte, a ser convidado para assumir o cargo de Diretor de Programas da Comercial o qual assume até aos dias de hoje.

Integra também a locução das “Manhãs da Comercial” no papel de *host*. Trabalha com Vera Fernandes, a mais recente contratação da antena, Vasco Palmeirim, César Mourão, Nuno Markl e Ricardo Araújo Pereira. É importante realçar que em 2012, já com Pedro Ribeiro na direção, a Comercial alcançou a liderança das audiências pela primeira vez em 33 anos de história.

.”(...) *Gosto da energia única que se cria num estúdio de rádio. Não há nada igual. (...) Faço rádio com paixão, sou sonhador, obstinado e estou sempre a pensar no que vai ser o futuro (...)*”

## **Biografia de António Mendes**

Ao longo da sua carreira, António Mendes, tem atuado enquanto Dj em inúmeros eventos de EDM (*Electronic Dancing Music*), de onde se destacam a abertura dos *Swedish House Mafia* no MEO Arena, o Açores *Flower Power*, o Açores Green e o RFM *Somnii*. Tem percorrido diversos clubes de norte a sul de Portugal, desde o *Pacha* em *Ofir* até ao *Seven* em Vilamoura.

É uma importante figura da rádio portuguesa dos nossos dias, é atualmente diretor da RFM e tem um longo percurso na rádio. É voz de referência numa das estações de rádio mais ouvidas a nível nacional (RFM), tendo um percurso de relevo com mestrado nas áreas de *Marketing*, *Branding* e Gestão de Empresas e doutorado em Ciências da Comunicação. Para António Mendes, “*o Oceano Pacífico é caso único a nível mundial. É um programa de rádio que possui um capital emocional impar, que toca diferentes gerações e as liga à RFM*”.

De realçar ainda o facto de desempenhar o cargo de professor no IADE nas áreas de *Branding*/Gestão de Marcas e Comportamento do Consumidor.

Na sua produção de discos incluem-se a contribuição para a compilação RFM *DanceFloor*,

número 1 no *iTunes* durante várias semanas, e *Infinity 4* by *Pete Da Zouk*.

## INFORMAÇÃO PESSOAL

### Cristiana Guerra



📍 Rua Leite Vasconcelos, nº17 2ºEsq, 1170-197 Lisboa (Portugal)

📞 913885067

✉️ cirgguerra@gmail.com

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

2. 05/2017– Até ao momento **Sale & Digital Marketing Assist**  
MEDIA POST, Groupe La Poste, Queluz (Portugal)  
Sales Digital Assistent | Marketing | Social Media
3. 11/2015–12/2016 **Locutora / Repórter /Produtora**  
CIDADE – MEDIA CAPITAL RÁDIOS, Lisboa (Portugal)  
Produção de Conteúdos | Locução | Reportagem | Edição de Som | Spot'sPublicitários | Gestão de Redes Sociais
4. 11/2015–12/2015 **Promotora**  
FACING, LDA, Lisboa (Portugal)  
Promoção | Demonstração | Venda directa de produtos damarca Martini
5. 05/2015–12/2015 **Lojista**  
A LOJA DO GATO PRETO, Lisboa (Portugal)  
Lojista | Caixeira | Venda Directa | Reposição de Stock
6. 12/2014–02/2015 **Assistente Call Center**  
MEO, Serviços de Comunicação e Multimédia, PT (Portugal)  
Assistente de Call Center | Apoio ao Cliente
7. 05/2014 **Estagiário**  
VOCÊ NA TV- TVI, MEDIA CAPIAL (Portugal)  
Pesquisa | Contactos | Reportagem | Voxpop | Edição de Imagem

## EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

8. 09/2015–2017 **Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação** Nível 8 QRQ  
ISCTE – INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA, Lisboa (Portugal)  
Dinâmicas Sociais para a Internet | Políticas Europeias para os Media | Questões Contemporâneas da Comunicação e da Cultura | Teorias em Media e Comunicação | Gestão de Industrias Criativas | Estudos Críticos em Media | Gestão dos Meios de Comunicação | Métodos de Inquirição Online

9. 07/2015 **Curso de Reportagem e Directos em Televisão (21 Horas)**Curso de Televisão: Atrás e à Frente das Câmaras (25 Horas)  
PALAVRAS DITAS – COMUNICAÇÃO GLOBAL, Lisboa (Portugal)
10. 07/2015 **Curso de Apresentação e Directos em Televisão (40 Horas)**  
CENJOR - CENTRO PROTOCOLAR DE FORMAÇÃO PARA JORNALISTAS, Lisboa (Portugal)
11. 11/2014–01/2015 **Curso de Produção Televisiva (80 Horas)**  
CENJOR - CENTRO PROTOCOLAR DE FORMAÇÃO PARA JORNALISTAS, Lisboa (Portugal)
12. 09/2011–09/2014 **Licenciatura Comunicação Social** Nível 7 QRO  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU, Viseu (Portugal)  
Jornalismo (imprensa, rádio e televisão) | Jornalismo e Comunicação Digital | Marketing | Publicidade | Relações Públicas

## COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna Português

Outras línguas

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
inglês	B1	B1	B1	B1	B1
espanhol	B2	B2	B2	B2	B2

Níveis: A1 e A2: Utilizador básico - B1 e B2: Utilizador independente - C1 e C2: Utilizador avançado  
Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Competências de comunicação

Versatilidade, responsabilidade, proatividade e experiência adquiridas através das distintas áreas profissionais acima mencionadas  
Portadora de Carta de Condução de Veículos Ligeiro  
Estudante do Conservatório de Música de Fornos, Santa Maria da Feira com certificado  
Prática de teatro amador durante sete anos

Competência digital

AUTOAVALIAÇÃO				
Processamento de informação	Comunicação	Criação de conteúdos	Segurança	Resolução de problemas
Utilizador independente	Utilizador avançado	Utilizador independente	Utilizador independente	Utilizador independente

Competências digitais - Grelha de auto-avaliação

Microsoft Office  
Edição de Vídeo – Quantel  
Edição de Som – Audition, SML  
Photoshop Excel

**Tema: O contributo do humor para o sucesso dos programas da manhã nas rádios de entretenimento em Portugal.**

O inquérito abaixo representa a metodologia de análise utilizada para uma dissertação de mestrado, realizada no ISCTE-IUL.

Através deste inquérito pretende compreender-se qual a familiaridade dos portugueses com a rádio, quais as suas preferências ou hábitos relativamente ao consumo deste meio de comunicação social e compreender se o humor está na base da escolha de determinado ouvinte.

**Assinale uma resposta a cada pergunta com uma cruz (x)**

**Qual a sua idade?**

- Menos de 15 anos
  - 15 – 25 anos
  - 26 – 35 anos
  - 36 – 45 anos
  - 46 – 55 anos
  - Mais de 55 anos
- 

**Qual o seu sexo?**

- Masculino
  - Feminino
- 

**Qual a zona do país onde reside?**

- Norte
- Área Metropolitana do Porto
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Sul
- Ilha da Madeira
- Ilha dos Açores

**Qual a sua ocupação?**

- Estudante
  - Trabalhador
  - Trabalhador-estudante
  - Desempregado/a
  - Reformado/a
  - Inválido/a
- 

**Com que frequência ouve rádio durante a semana?**

- Todos os dias
  - 3-4 vezes por semana
  - 2 vezes por semana
  - 1 vez por semana
  - Nunca
- 

**Se ouve rádio todos os dias, com que frequência ouve ao longo do dia?**

- Uma vez
- Várias vezes
- Ao longo da manhã
- Ao longo da tarde
- Ao longo da noite
- Ao longo do dia

**Se ouve rádio todos os dias, com que frequência ouve ao longo do dia?**

- Uma vez
  - Várias vezes
  - Ao longo da manhã
  - Ao longo da tarde
  - Ao longo da noite
  - Ao longo do dia
- 

**Qual a altura do dia em que prefere ouvir rádio?**

- Manhã
  - Tarde
  - Noite
- 

**Prefiro ouvir rádio de manhã (comparativamente com outros horários)**

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

**Tenho por hábito ouvir rádio no carro**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**Tenho por hábito ouvir rádio nos transportes públicos**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**Tenho por hábito ouvir rádio enquanto estudo/ trabalho**

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

**Tenho por hábito ouvir rádio no ginásio/ enquanto faço desporto**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**Consumo rádio online**

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

**Consumo rádio em formato Podcast**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**Qual a rádio que prefere ouvir? (Assinale apenas uma opção)**

- Comercial
  - RFM
  - M80
  - Renascença
  - Cidade
  - Megahits
  - TSF
  - Antena 1
  - Antena 2
  - Antena 3
  - Smooth FM
  - rádio SIM
  - Outra:
- 

**O que me faz escolher determinada rádio é a programação musical**

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

**O que me faz escolher determinada rádio são as rubricas de humor**

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

Tem por hábito participar nessas rubricas de humor, quando abertas ao público?

- Sempre
  - Quase sempre
  - Às vezes
  - Raramente
  - Nunca
- 

Que tipo de participação faz? (Assinale todas as necessárias)

- Ligar para o estúdio
  - Comentar as publicações relacionadas nas redes sociais
  - Enviar mensagens para os locutores ou humoristas
  - Outra
  - Não participo
- 

O que me faz escolher determinada rádio é a variedade de assuntos abordados pelos apresentadores/locutores e humoristas

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

Uma atitude/riso/abordagem por parte dos intervenientes das emissões de rádio que me pareça forçada perante um ou vários assuntos fazem-me deixar de ouvir uma rádio

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

O que me faz escolher determinada rádio são os apresentadores/locutores

- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

O que me faz escolher determinada rádio são os humoristas

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

Dos humoristas que fazem rádio, quais os que prefere ouvir? (preencha na tabela abaixo de 1 a 5 de acordo com a sua preferência. 1 corresponde ao que prefere ouvir menos e 5 ao que prefere ouvir mais)

	1	2	3	4	5
Carlos Vilhena	<input type="radio"/>				
César Mourão	<input type="radio"/>				
Nilton	<input type="radio"/>				
Nuno Markl	<input type="radio"/>				
Salvador Martinha	<input type="radio"/>				
Ricardo Araújo Pereira	<input type="radio"/>				
Luís Franco Bastos	<input type="radio"/>				

---

Se não existissem rubricas de humor nas manhãs da rádio, não teria tanto interesse em ouvi-las

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

Se concorda, porque ouve rubricas de humor na rádio? (Assinale todas as necessárias)

- Promove a boa disposição
  - Promove a descontração
  - Promove o consumo de notícias e atualidade de uma forma mais apelativa
  - Faz-me companhia
  - Outro:
  - Não ouço
- 

Das rubricas abaixo, indique todas as que conhece:

- As Marias
- Os Telefonemas do Nilton
- Baladas do Dr. Paixão
- Pastilhas para a Tosse
- Se tem duas bolinhas não é gata
- Rebenta a bolha
- Quem nunca
- Só que não
- Pensa Rápido
- Mixórdia de Temáticas
- Nenhuma

Quando não ouve algumas destas rubricas e tem interesse em ouvi-las, procura-as em Podcast (no site de cada rádio)?

- Sempre
  - Quase sempre
  - Às vezes
  - Raramente
  - Nunca
- 

Sabia da existência da versão compacta dos programas da manhã nos sites de determinadas rádios?

- Sim, já conhecia
  - Não, não conhecia
  - Fiquei a saber da sua existência depois de responder a esta questão
- 

Se sim, tem por hábito ouvi-las? (assine as opções com que concorda)

- Sim
  - Não
  - Vou começar a ouvir, porque tenho interesse
  - Vou continuar a ouvir
  - Vou continuar a não ouvir, porque não tenho interesse e é-me indiferente
- 

Considera que o humor usado em rádio contribui fortemente para o número/percentagem de audiências?

- Concordar totalmente
  - Concordar
  - Concordar parcialmente
  - Nem concordar nem discordar
  - Discordar parcialmente
  - Discordar
  - Discordar totalmente
- 

Considera que os humoristas são escolhidos estrategicamente pelas antenas com essa finalidade?

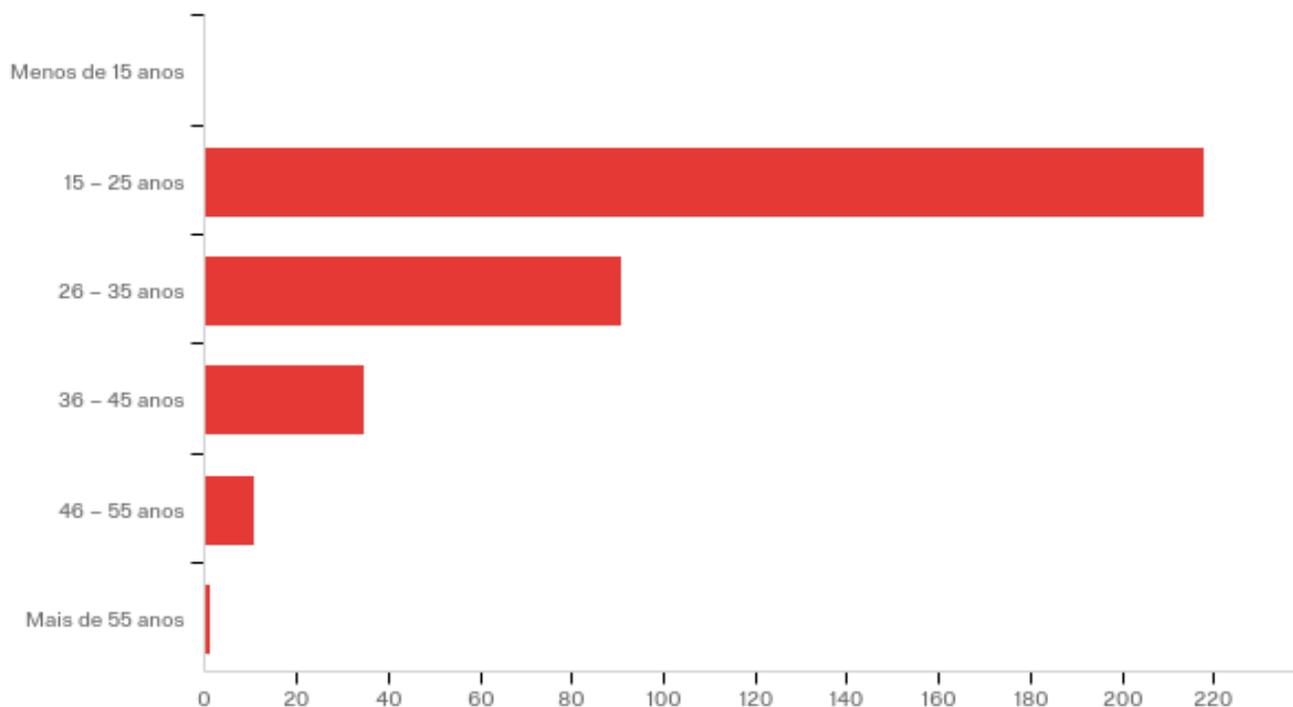
- Concordar totalmente
- Concordar
- Concordar parcialmente
- Nem concordar nem discordar
- Discordar parcialmente
- Discordar
- Discordar totalmente

# Relatório padrão

Inquérito Cristiana Guerra

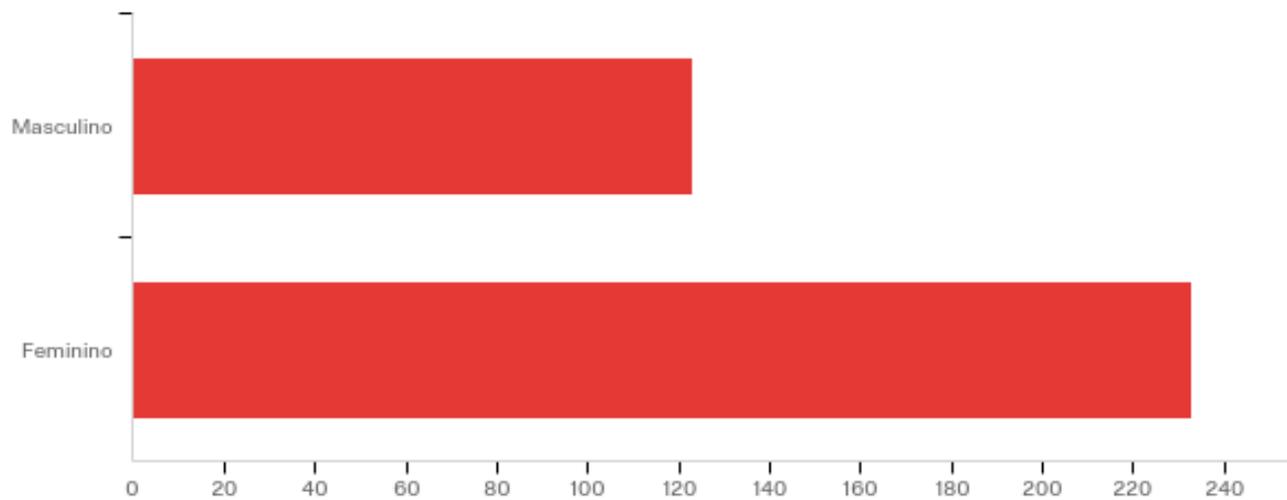
September 11th 2017, 3:43 pm MDT

## Q1 - Qual a sua idade?



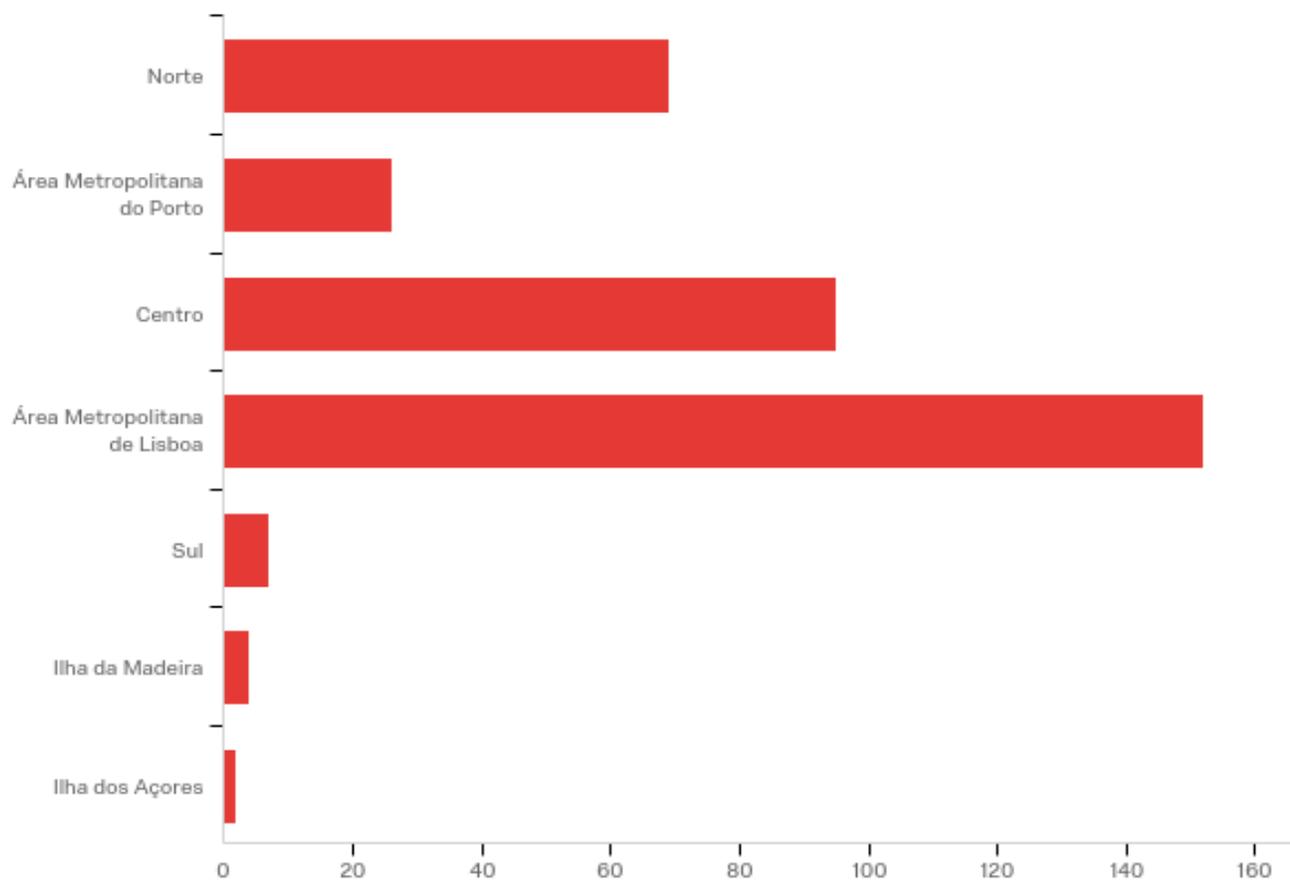
#	Resposta	%	Contar
1	Menos de 15 anos	0.00%	0
2	15 - 25 anos	61.24%	218
3	26 - 35 anos	25.56%	91
4	36 - 45 anos	9.83%	35
5	46 - 55 anos	3.09%	11
6	Mais de 55 anos	0.28%	1
	Total	100%	356

## Q2 - Qual o seu sexo?

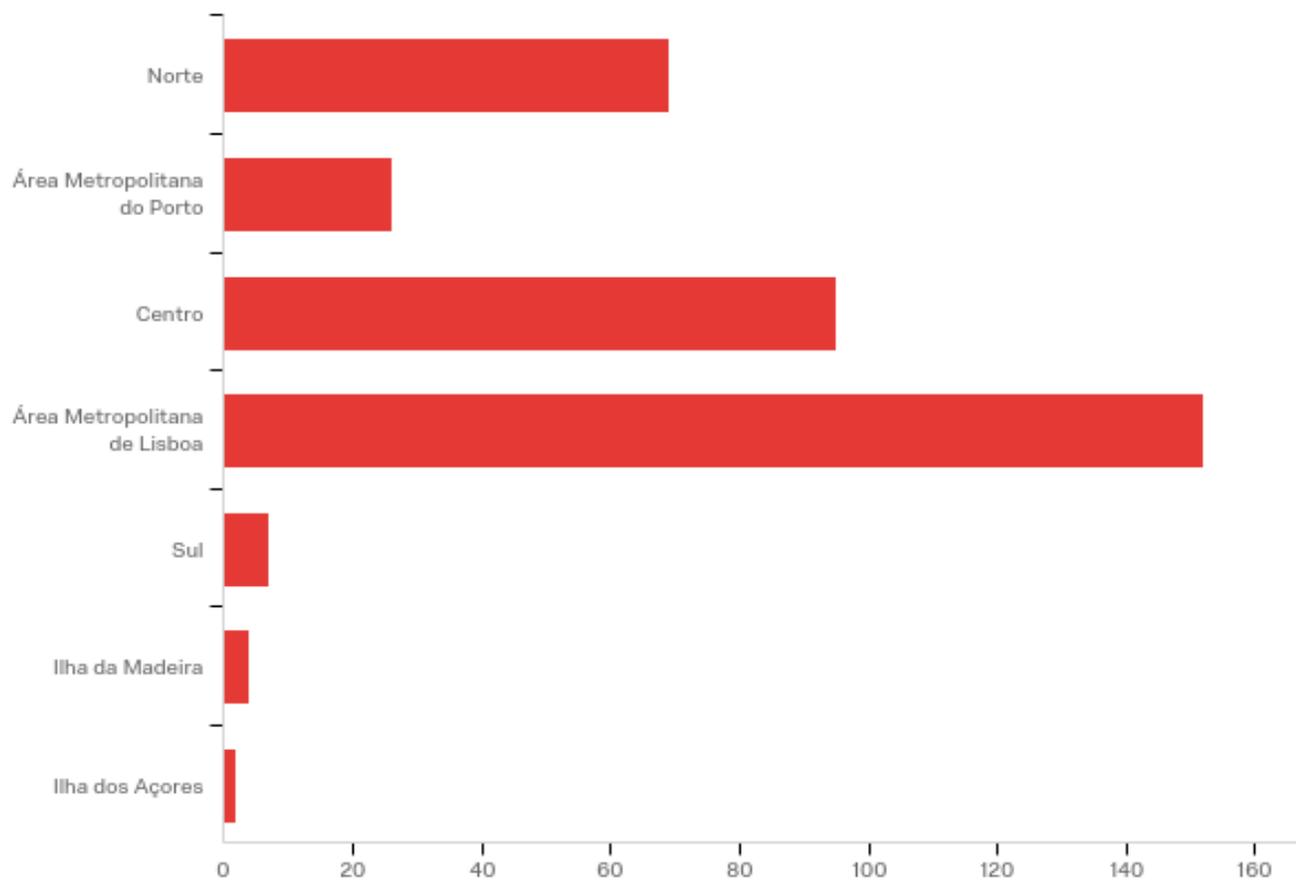


#	Resposta	%	Contar
1	Masculino	34.55%	123
2	Feminino	65.45%	233
	Total	100%	356

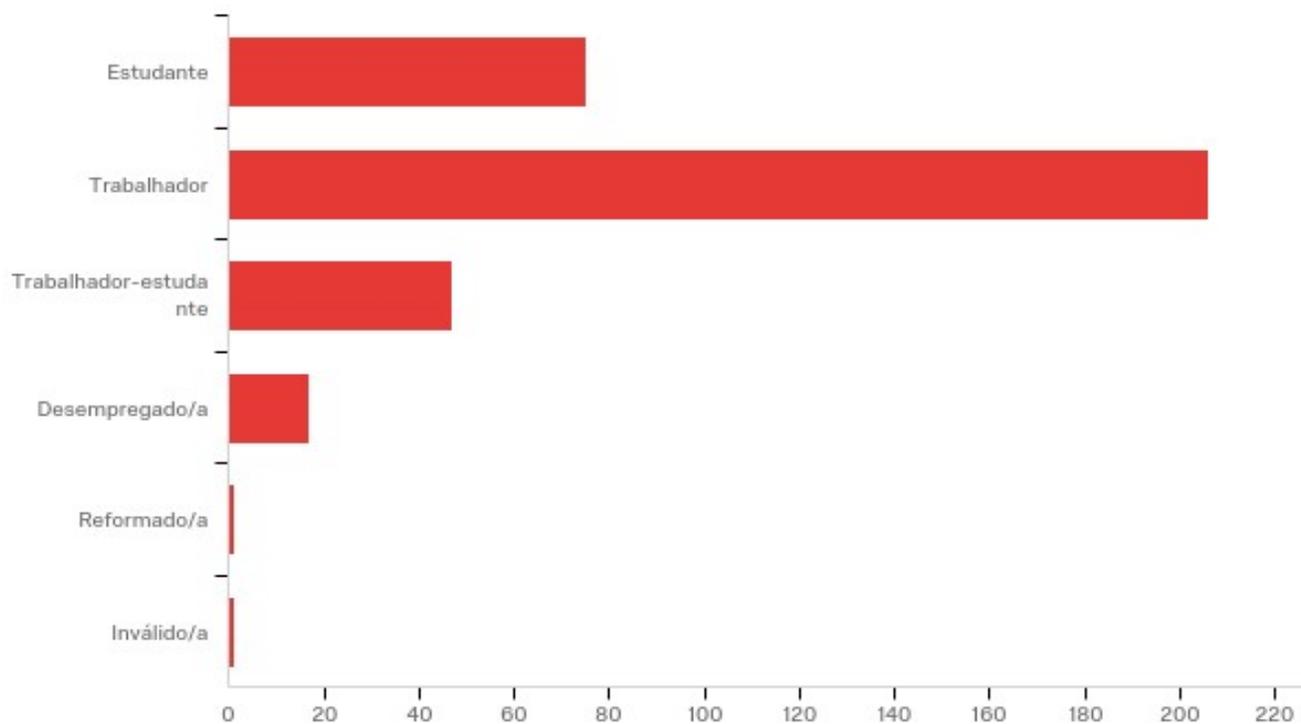
### Q3 - Qual a zona do país onde reside?



#	Resposta	%	Contar
1	Norte	19.44%	69
2	Área Metropolitana do Porto	7.32%	26
3	Centro	26.76%	95
4	Área Metropolitana de Lisboa	42.82%	152
5	Sul	1.97%	7
6	Ilha da Madeira	1.13%	4
7	Ilha dos Açores	0.56%	2
	Total	100%	355

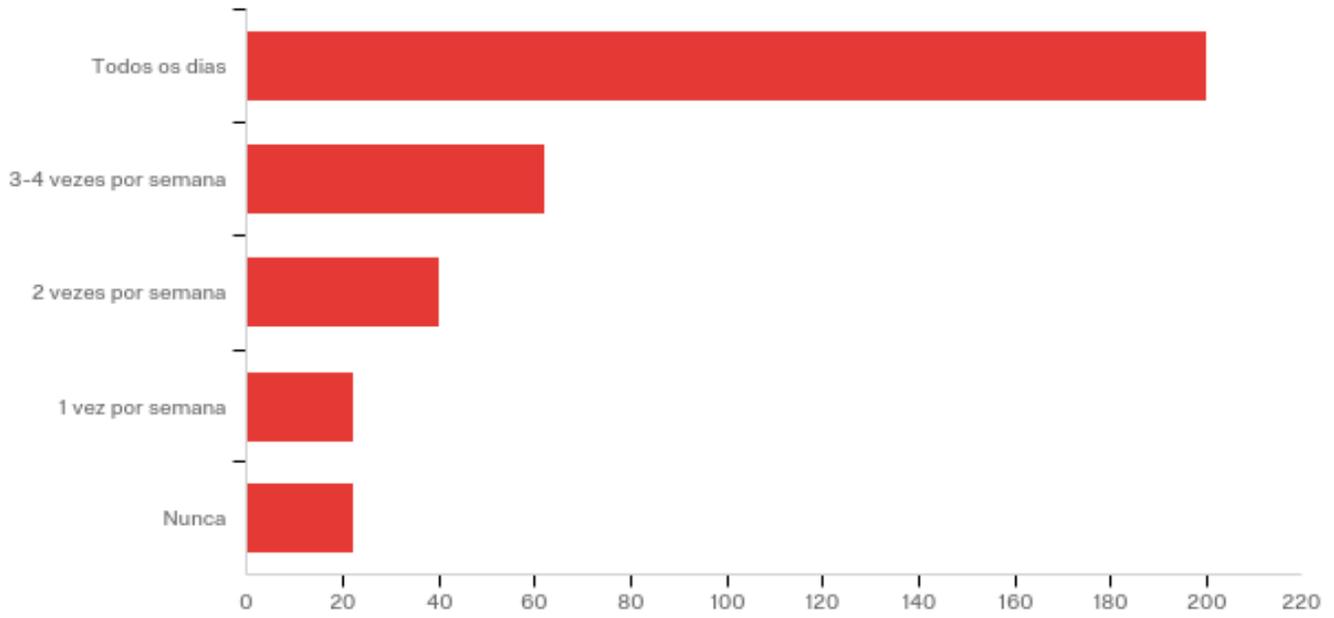


## Q4 - Qual a sua ocupação?



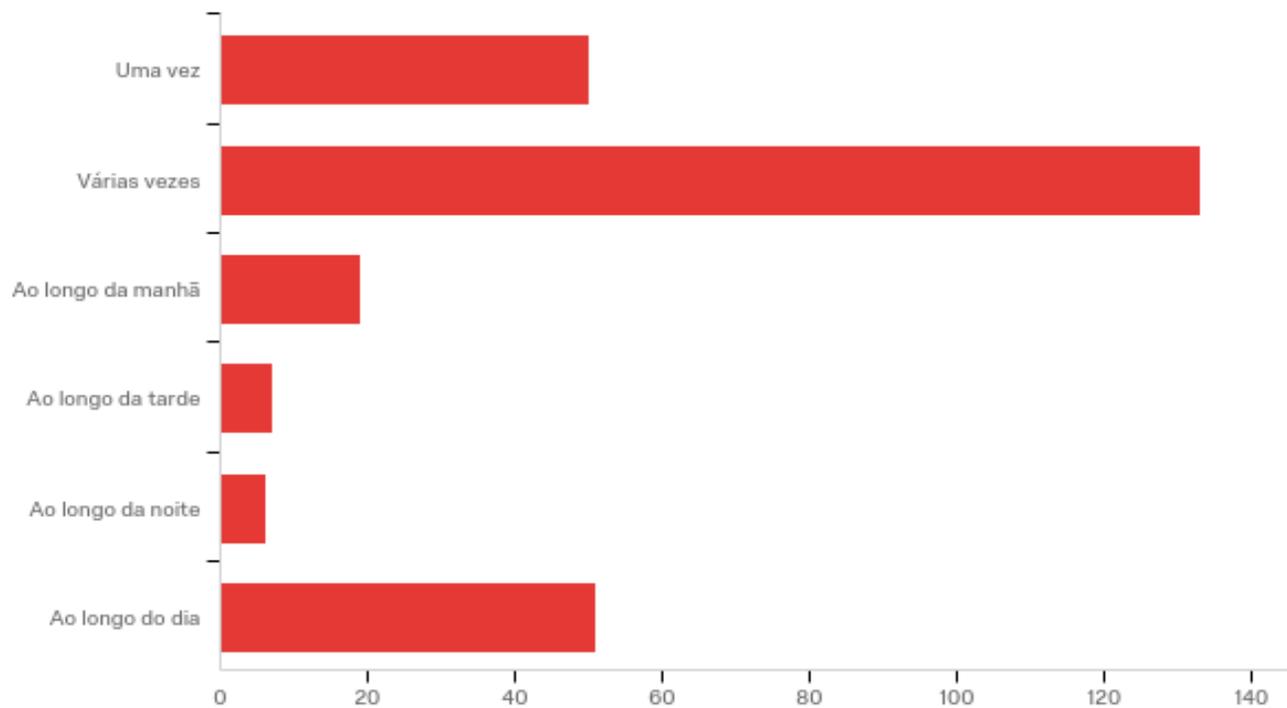
#	Resposta	%	Contar
1	Estudante	21.61%	75
2	Trabalhador	59.37%	206
3	Trabalhador-estudante	13.54%	47
4	Desempregado/a	4.90%	17
5	Reformado/a	0.29%	1
6	Inválido/a	0.29%	1
	Total	100%	347

### Q5 - Com que frequência ouve rádio durante a semana?



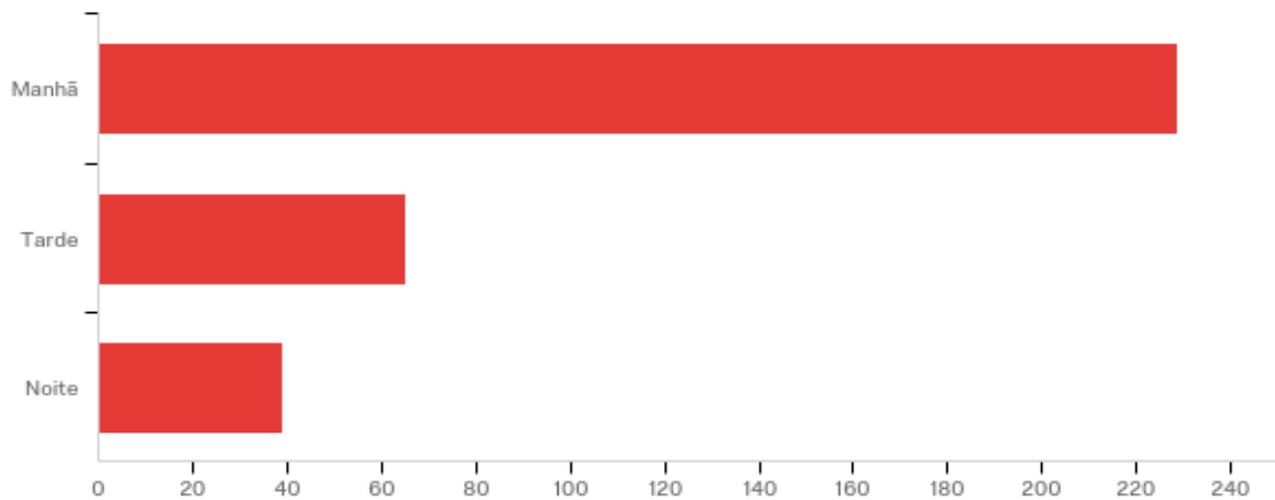
#	Resposta	%	Contar
1	Todos os dias	57.80%	200
2	3-4 vezes por semana	17.92%	62
3	2 vezes por semana	11.56%	40
4	1 vez por semana	6.36%	22
5	Nunca	6.36%	22
	Total	100%	346

### Q6 - Se ouve rádio todos os dias, com que frequência ouve ao longo do dia?



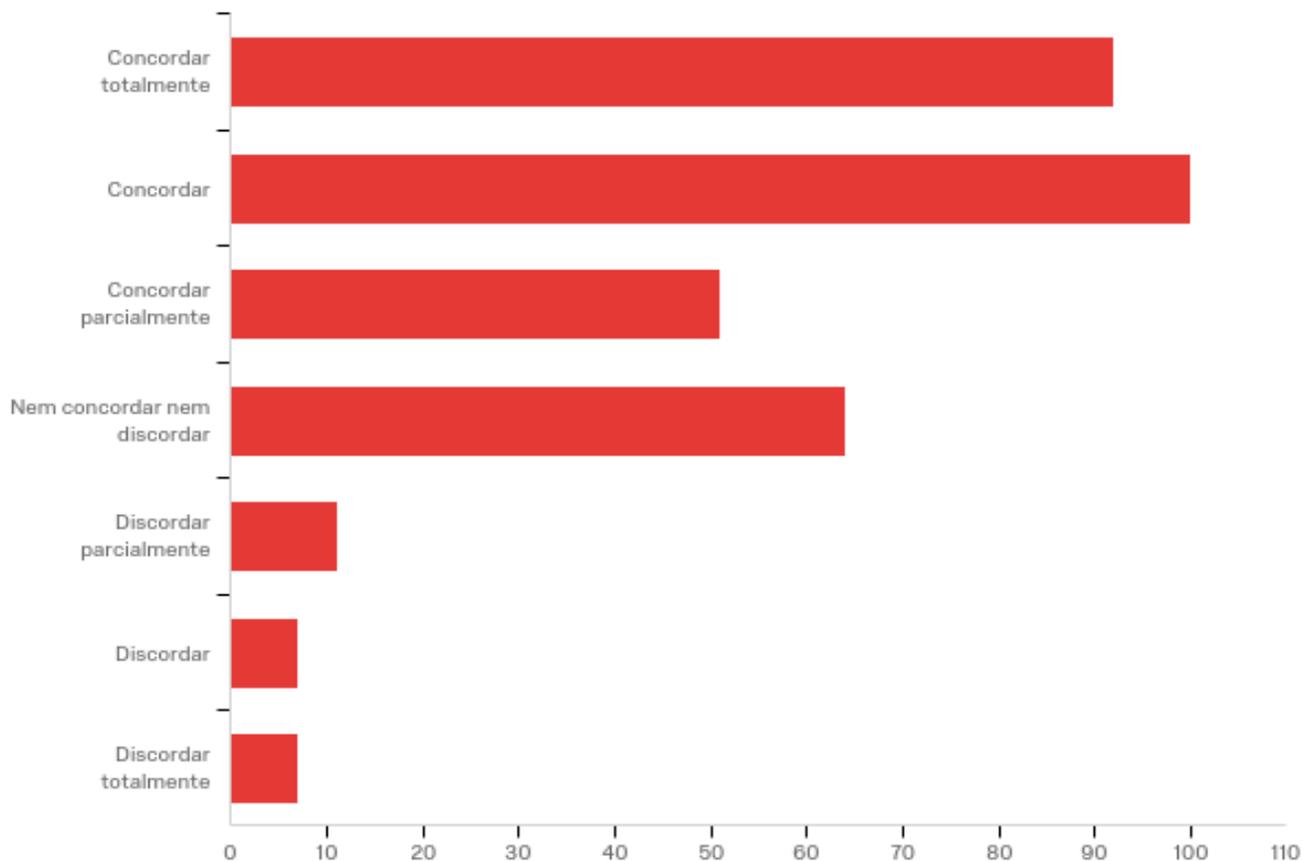
#	Resposta	%	Contar
1	Uma vez	18.80%	50
2	Várias vezes	50.00%	133
3	Ao longo da manhã	7.14%	19
4	Ao longo da tarde	2.63%	7
5	Ao longo da noite	2.26%	6
6	Ao longo do dia	19.17%	51
	Total	100%	266

## Q7 - Qual a altura do dia em que prefere ouvir rádio?



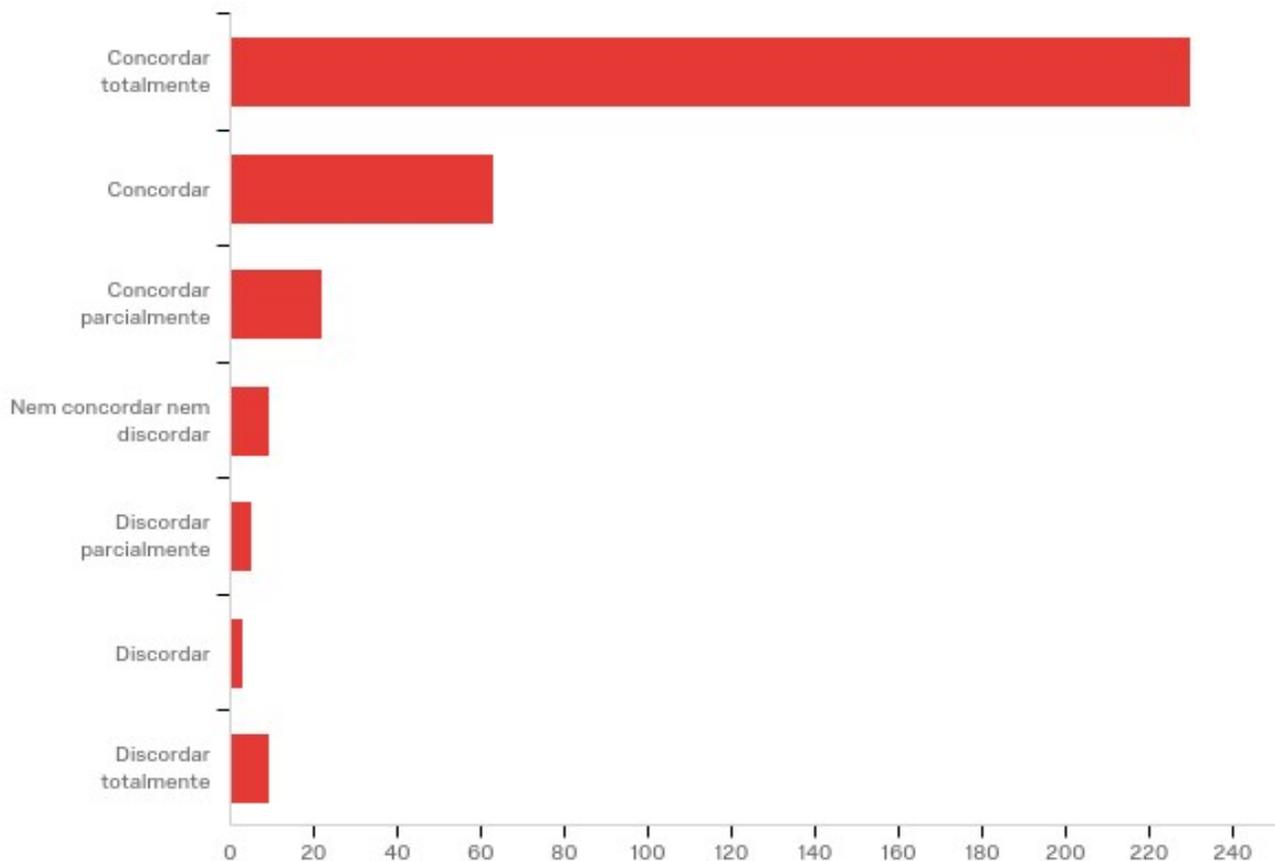
#	Resposta	%	Contar
1	Manhã	68.77%	229
2	Tarde	19.52%	65
3	Noite	11.71%	39
	Total	100%	333

## Q8 - Prefiro ouvir rádio de manhã (comparativamente com outros horários)



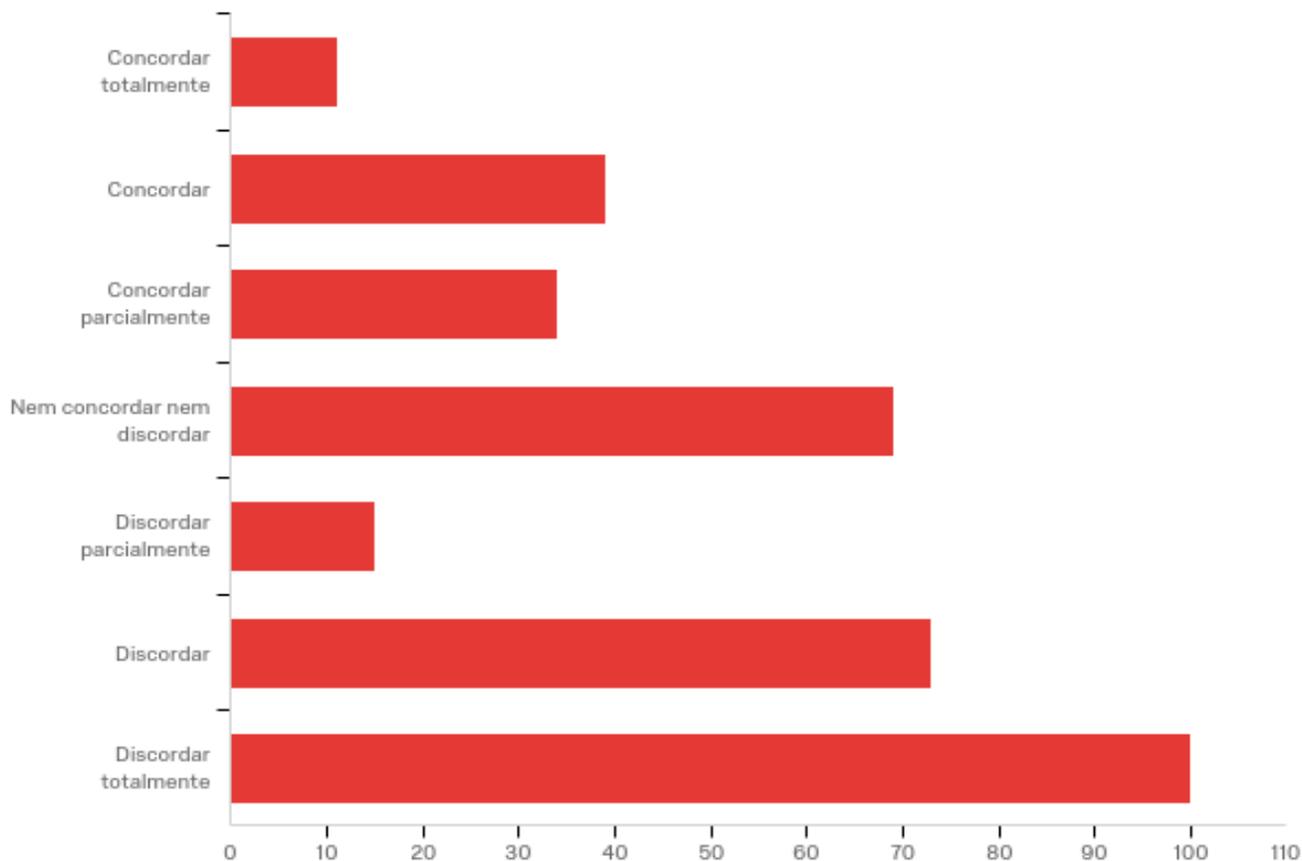
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	27.71%	92
2	Concordar	30.12%	100
3	Concordar parcialmente	15.36%	51
4	Nem concordar nem discordar	19.28%	64
5	Discordar parcialmente	3.31%	11
6	Discordar	2.11%	7
7	Discordar totalmente	2.11%	7
	Total	100%	332

## Q9 - Tenho por hábito ouvir rádio no carro



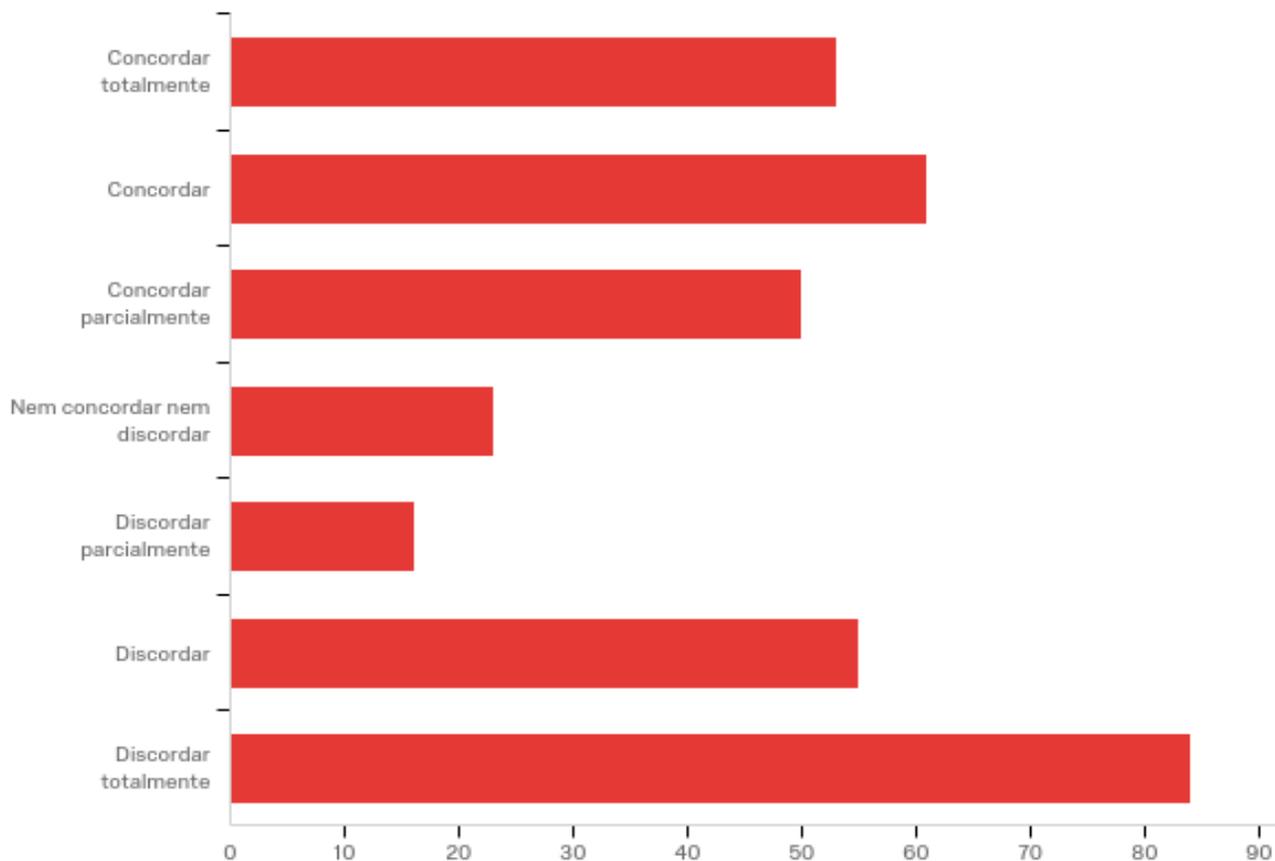
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	67.45%	230
2	Concordar	18.48%	63
3	Concordar parcialmente	6.45%	22
4	Nem concordar nem discordar	2.64%	9
5	Discordar parcialmente	1.47%	5
6	Discordar	0.88%	3
7	Discordar totalmente	2.64%	9
	Total	100%	341

## Q10 - Tenho por hábito ouvir rádio nos transportes públicos



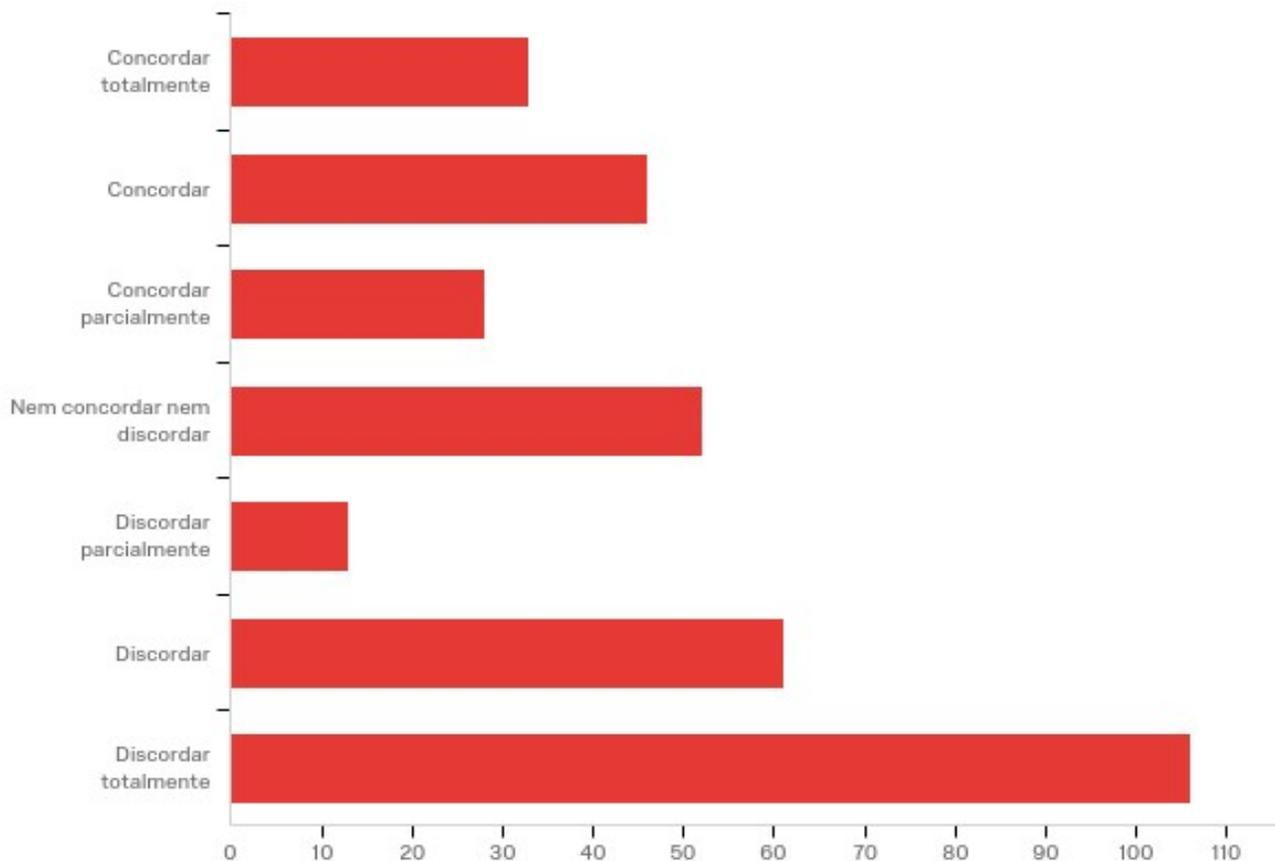
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	3.23%	11
2	Concordar	11.44%	39
3	Concordar parcialmente	9.97%	34
4	Nem concordar nem discordar	20.23%	69
5	Discordar parcialmente	4.40%	15
6	Discordar	21.41%	73
7	Discordar totalmente	29.33%	100
	Total	100%	341

## Q11 - Tenho por hábito ouvir rádio enquanto estudo/ trabalho



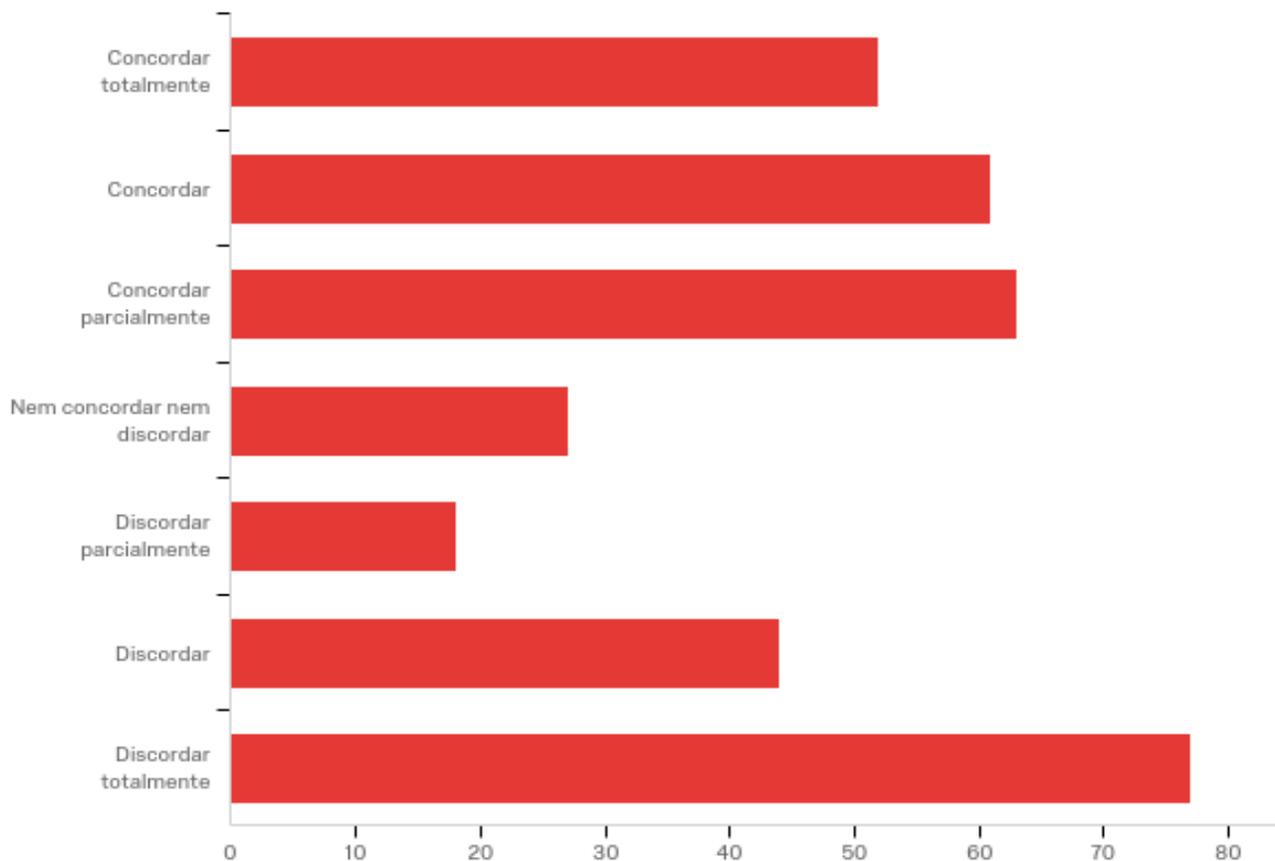
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	15.50%	53
2	Concordar	17.84%	61
3	Concordar parcialmente	14.62%	50
4	Nem concordar nem discordar	6.73%	23
5	Discordar parcialmente	4.68%	16
6	Discordar	16.08%	55
7	Discordar totalmente	24.56%	84
	Total	100%	342

### Q13 - Tenho por hábito ouvir rádio no ginásio/ enquanto faço desporto



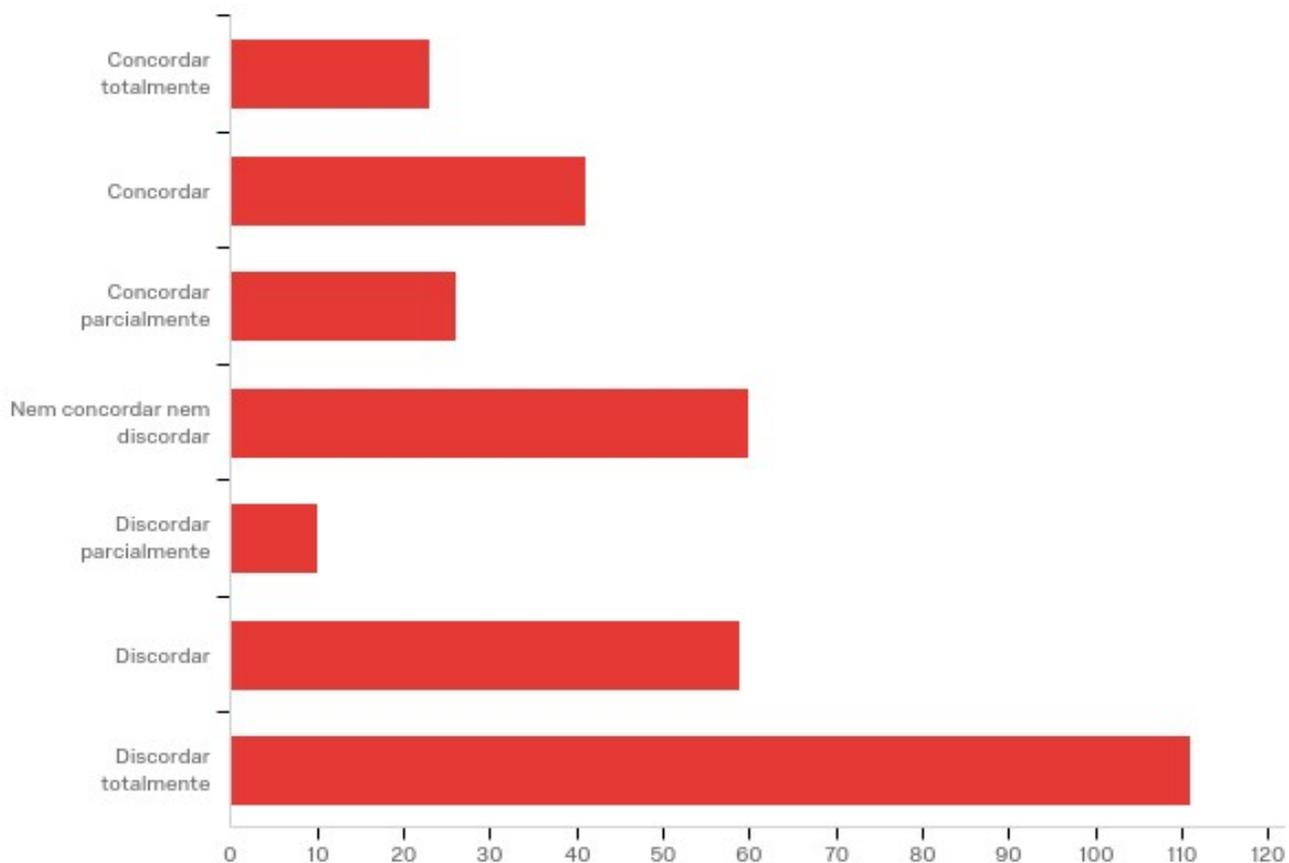
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	9.73%	33
2	Concordar	13.57%	46
3	Concordar parcialmente	8.26%	28
4	Nem concordar nem discordar	15.34%	52
5	Discordar parcialmente	3.83%	13
6	Discordar	17.99%	61
7	Discordar totalmente	31.27%	106
	Total	100%	339

## Q14 - Consumo rádio online



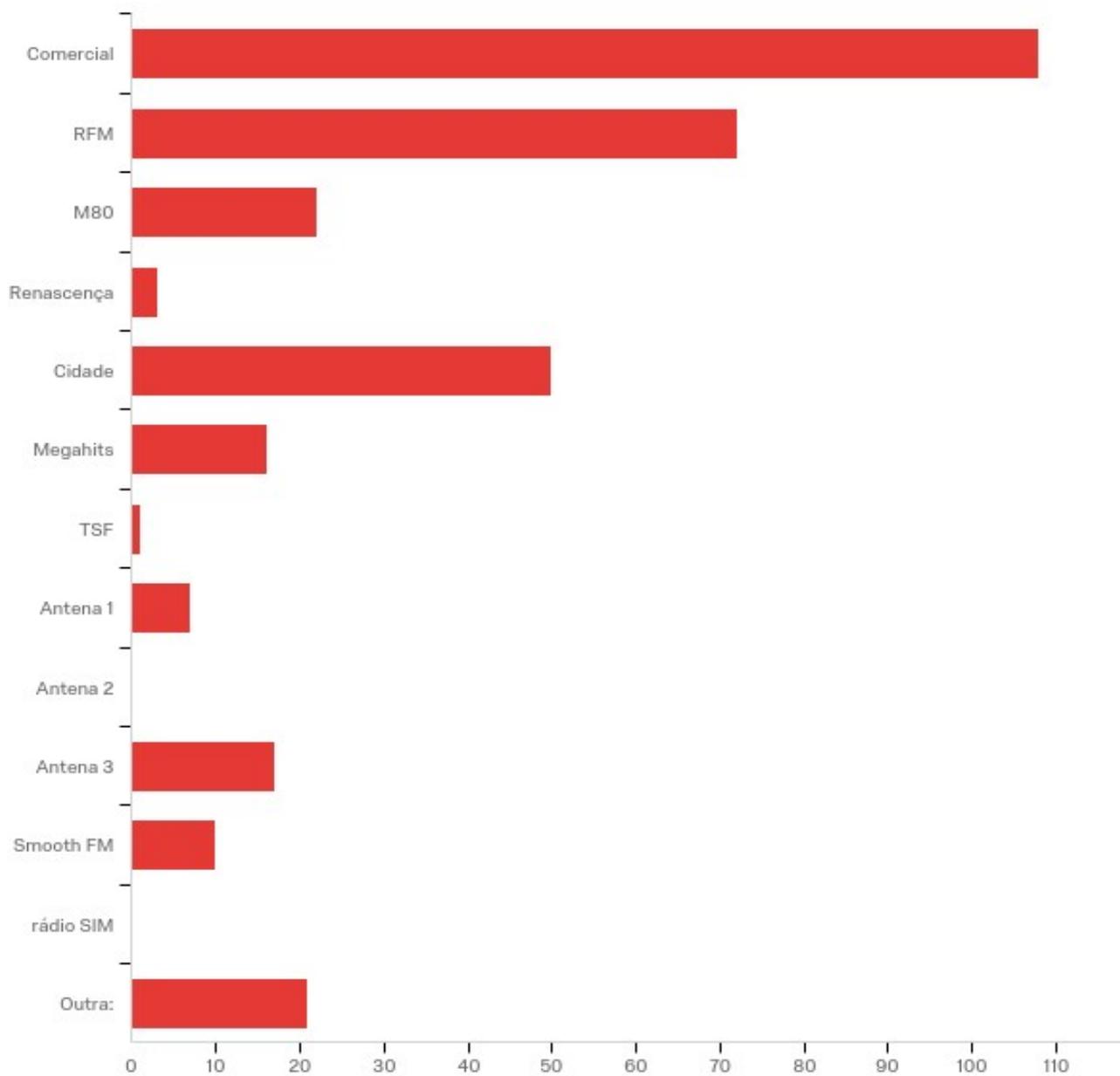
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	15.20%	52
2	Concordar	17.84%	61
3	Concordar parcialmente	18.42%	63
4	Nem concordar nem discordar	7.89%	27
5	Discordar parcialmente	5.26%	18
6	Discordar	12.87%	44
7	Discordar totalmente	22.51%	77
	Total	100%	342

## Q15 - Consumo rádio em formato Podcast



#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	6.97%	23
2	Concordar	12.42%	41
3	Concordar parcialmente	7.88%	26
4	Nem concordar nem discordar	18.18%	60
5	Discordar parcialmente	3.03%	10
6	Discordar	17.88%	59
7	Discordar totalmente	33.64%	111
	Total	100%	330

### Q16 - Qual a rádio que prefere ouvir? (Assinale apenas uma opção)



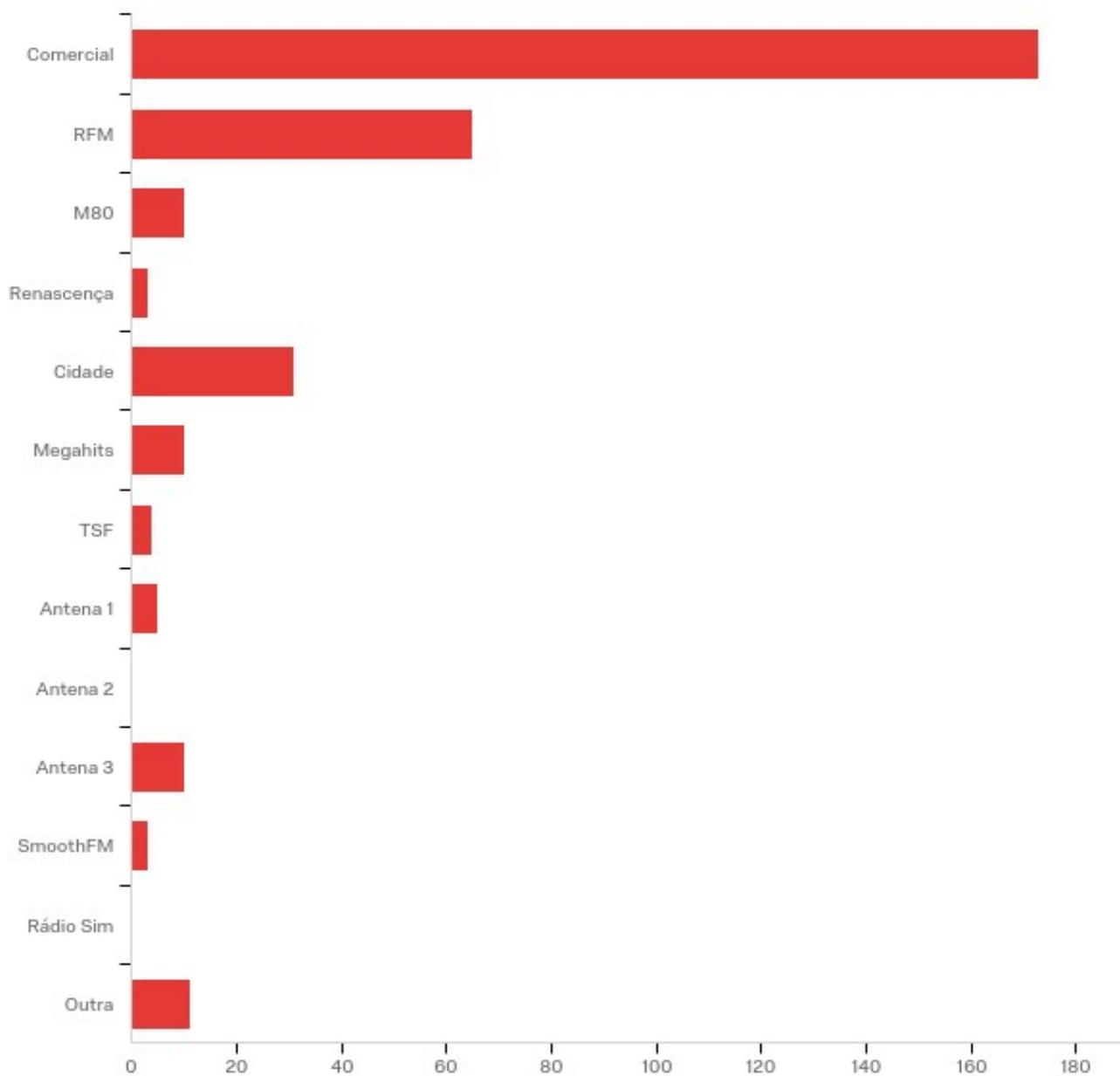
#	Resposta	%	Contar
1	Comercial	33.03%	108
2	RFM	22.02%	72
3	M80	6.73%	22
4	Renascença	0.92%	3
5	Cidade	15.29%	50
6	Megahits	4.89%	16

7	TSF	0.31%	1
8	Antena 1	2.14%	7
9	Antena 2	0.00%	0
10	Antena 3	5.20%	17
11	Smooth FM	3.06%	10
12	rádio SIM	0.00%	0
13	Outra:	6.42%	21
	Total	100%	327

Outra:

Outra:
Orbital
Hitrádio
Oxigênio e hit rádio
Estrangeiras
orbital
Orbital
Vodafone
Vodafone
Vodafone
Oxigênio
105.4
Radio Bob. Vodafone Fm
Radar
Hit Radio
Vodafone
Radar
Vodafonefm
Vodafone FM
Vodafone Fm, Oxigênio

**Q17 - Qual o seu programa favorito/rádio favorita para ouvir no período da manhã?  
(Assinale apenas uma opção)**



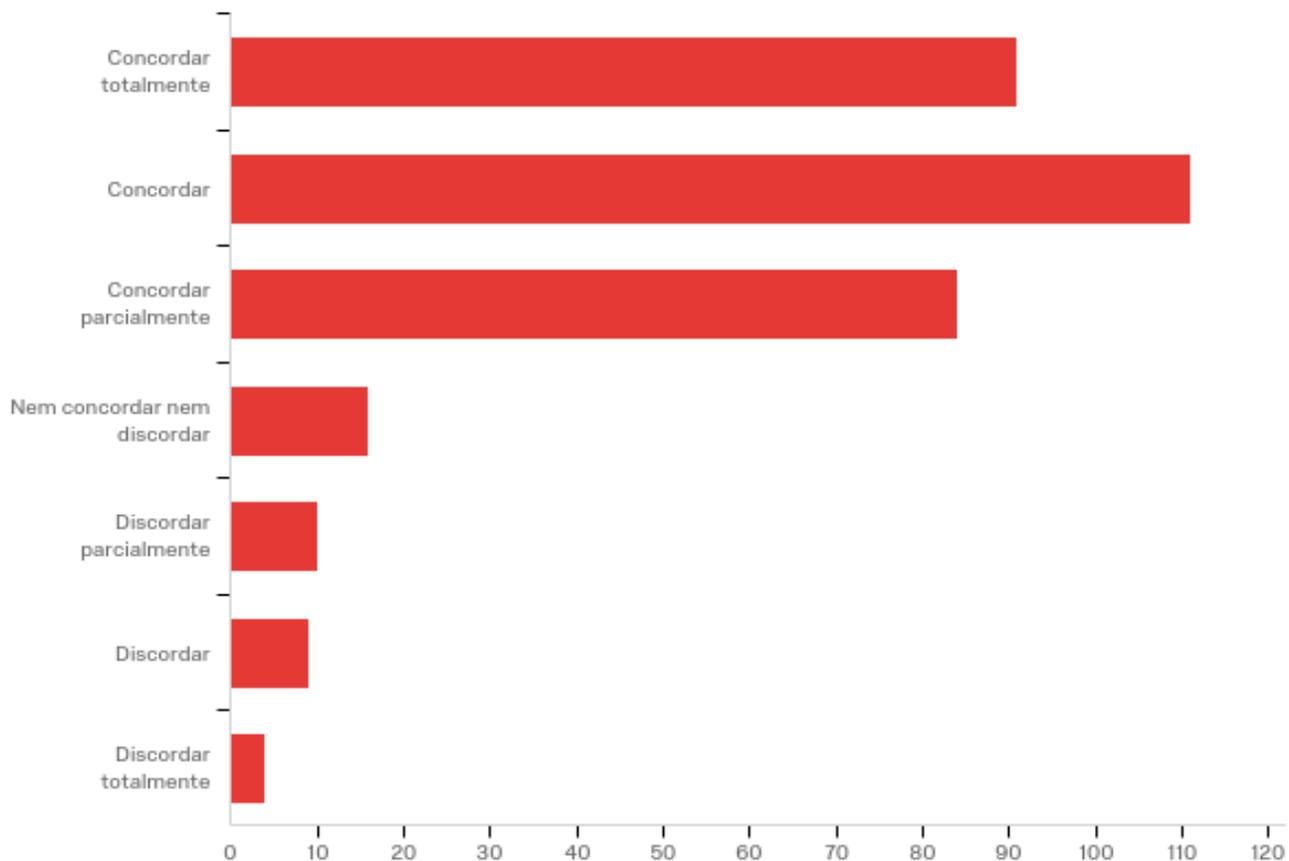
#	Resposta	%	Contar
1	Comercial	53.23%	173
2	RFM	20.00%	65
3	M80	3.08%	10
4	Renascença	0.92%	3
5	Cidade	9.54%	31

6	Megahits	3.08%	10
7	TSF	1.23%	4
8	Antena 1	1.54%	5
9	Antena 2	0.00%	0
10	Antena 3	3.08%	10
11	SmoothFM	0.92%	3
12	Rádio Sim	0.00%	0
13	Outra	3.38%	11
	Total	100%	325

## Outra

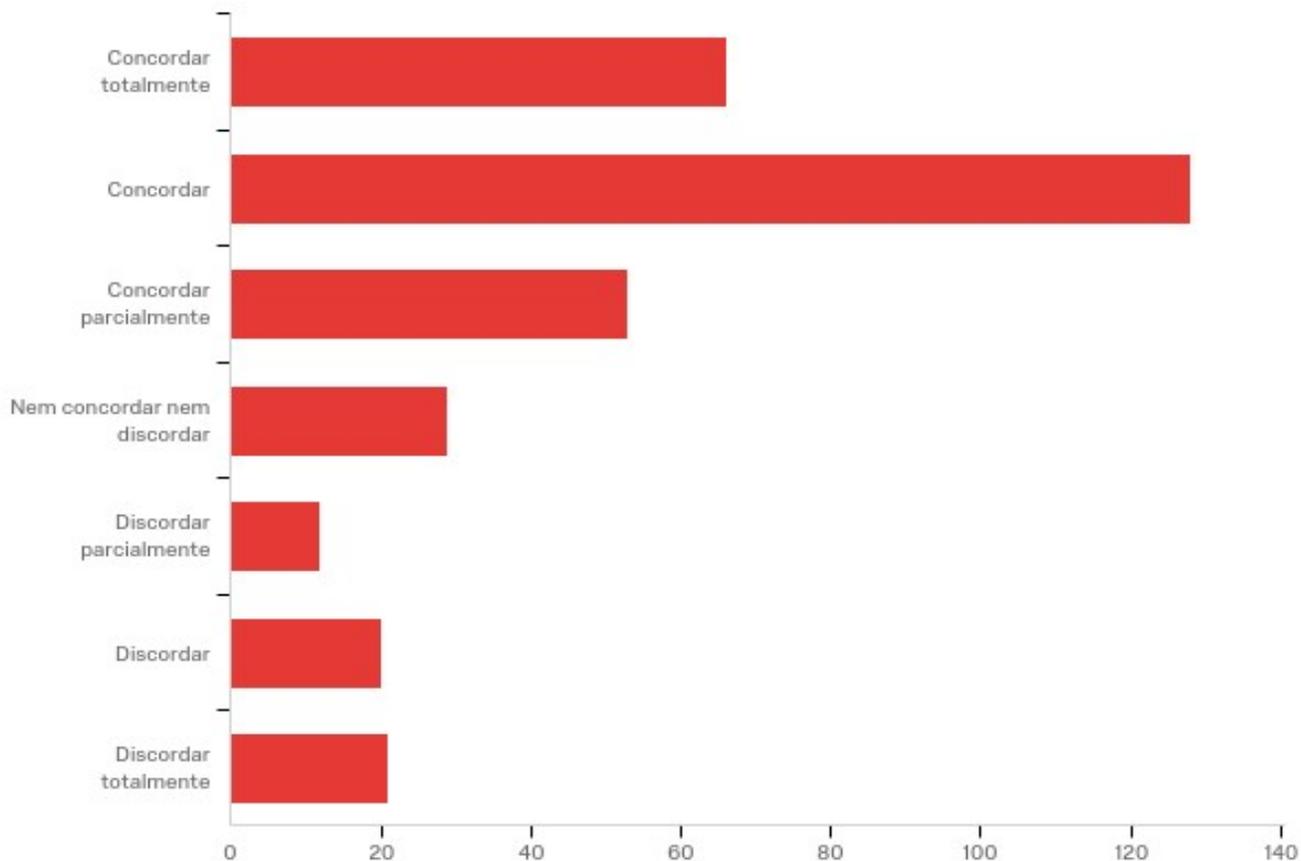
Outra
Só oiço musica
Não oiço
Nenhum
Nenhum especifico
Vodafone
Radar
Radae
Vodafonefm

## Q18 - O que me faz escolher determinada rádio é a programação musical



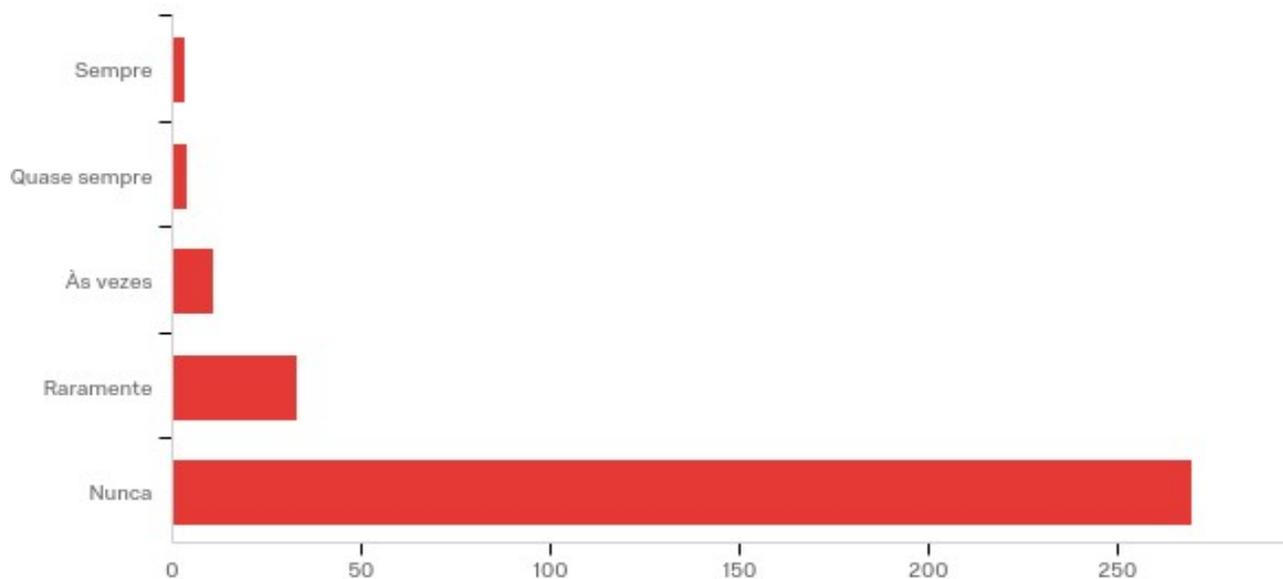
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	28.00%	91
2	Concordar	34.15%	111
3	Concordar parcialmente	25.85%	84
4	Nem concordar nem discordar	4.92%	16
5	Discordar parcialmente	3.08%	10
6	Discordar	2.77%	9
7	Discordar totalmente	1.23%	4
	Total	100%	325

## Q19 - O que me faz escolher determinada rádio são as rubricas de humor



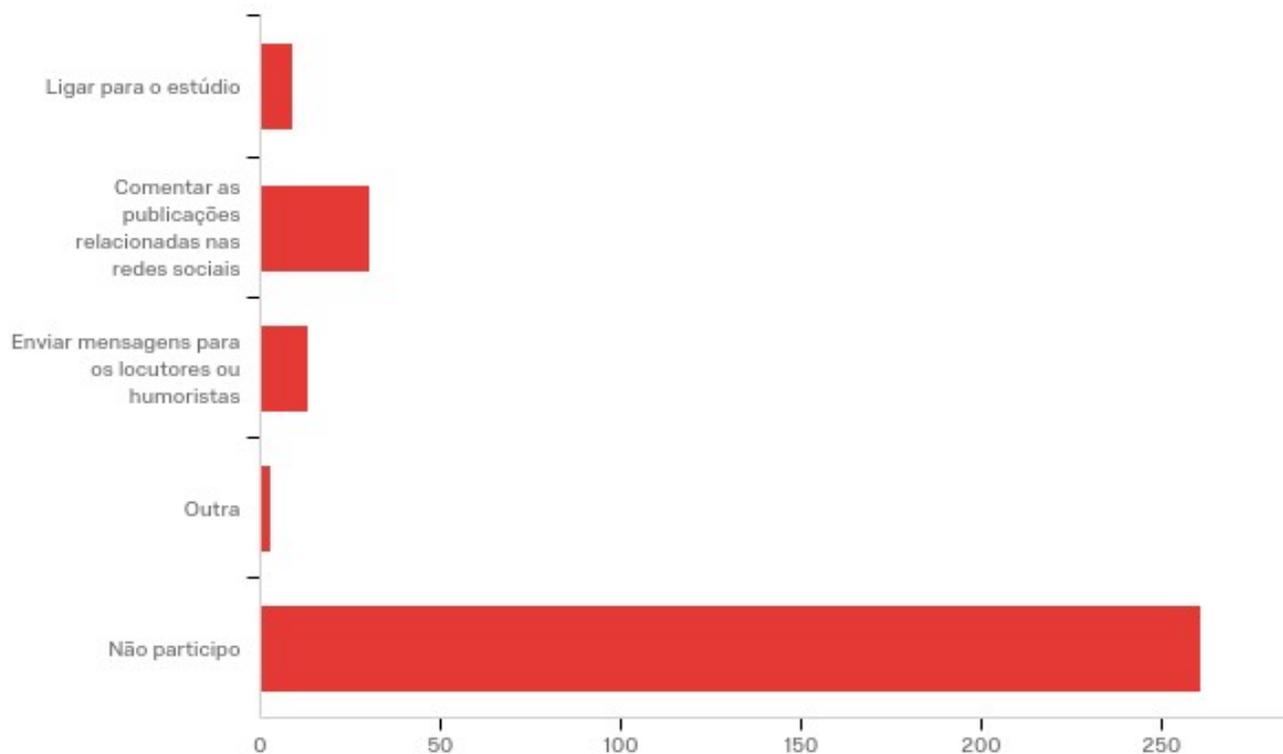
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	20.06%	66
2	Concordar	38.91%	128
3	Concordar parcialmente	16.11%	53
4	Nem concordar nem discordar	8.81%	29
5	Discordar parcialmente	3.65%	12
6	Discordar	6.08%	20
7	Discordar totalmente	6.38%	21
	Total	100%	329

## Q20 - Tem por hábito participar nessas rubricas de humor, quando abertas ao público?



#	Resposta	%	Contar
1	Sempre	0.93%	3
2	Quase sempre	1.25%	4
3	Às vezes	3.43%	11
4	Raramente	10.28%	33
5	Nunca	84.11%	270
	Total	100%	321

## Q21 - Que tipo de participação faz? (Assinale todas as necessárias)



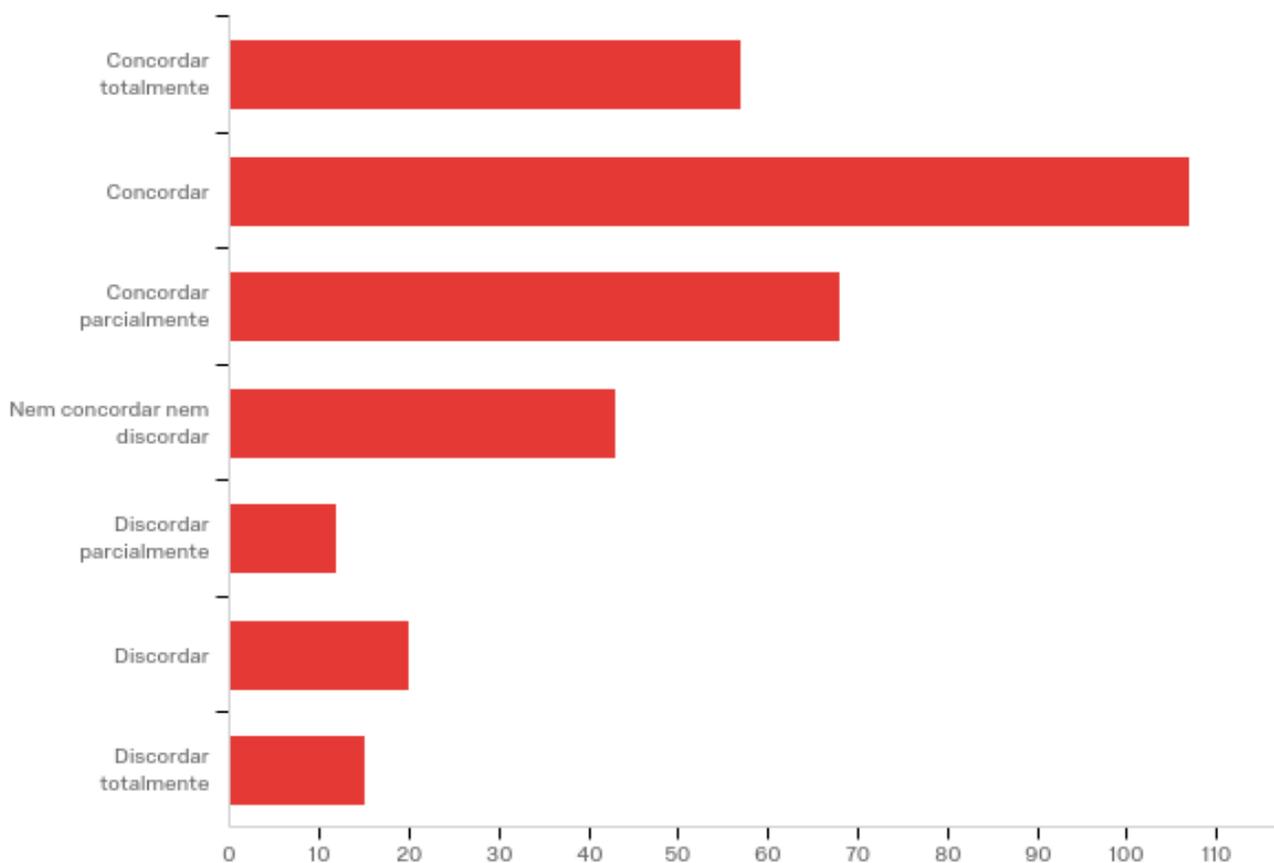
#	Resposta	%	Contar
1	Ligar para o estúdio	2.85%	9
2	Comentar as publicações relacionadas nas redes sociais	9.49%	30
3	Enviar mensagens para os locutores ou humoristas	4.11%	13
4	Outra	0.95%	3
5	Não participo	82.59%	261
	Total	100%	316

### Outra

Outra

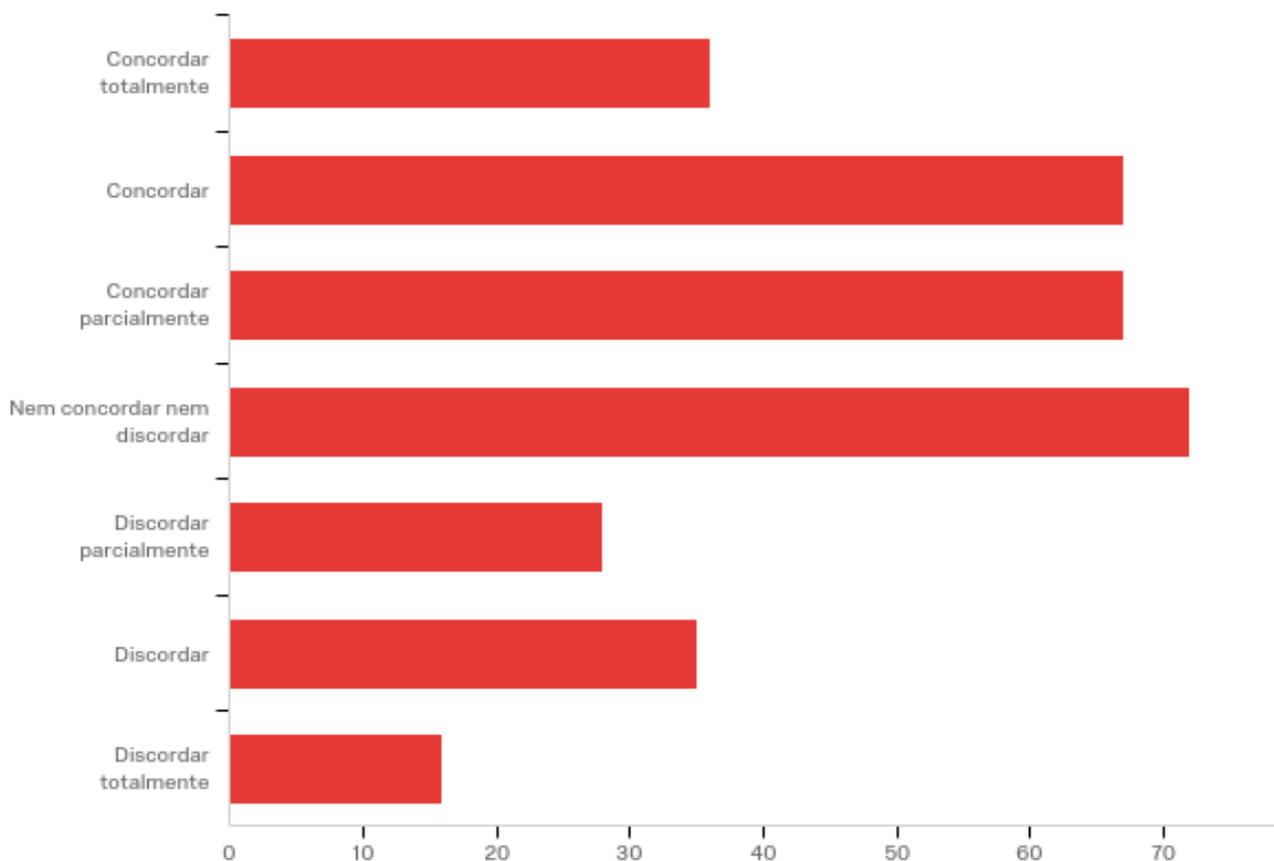
Participo porque trabalho na rádio

**Q22 - O que me faz escolher determinada rádio é a variedade de assuntos abordados pelos apresentadores/locutores e humoristas**



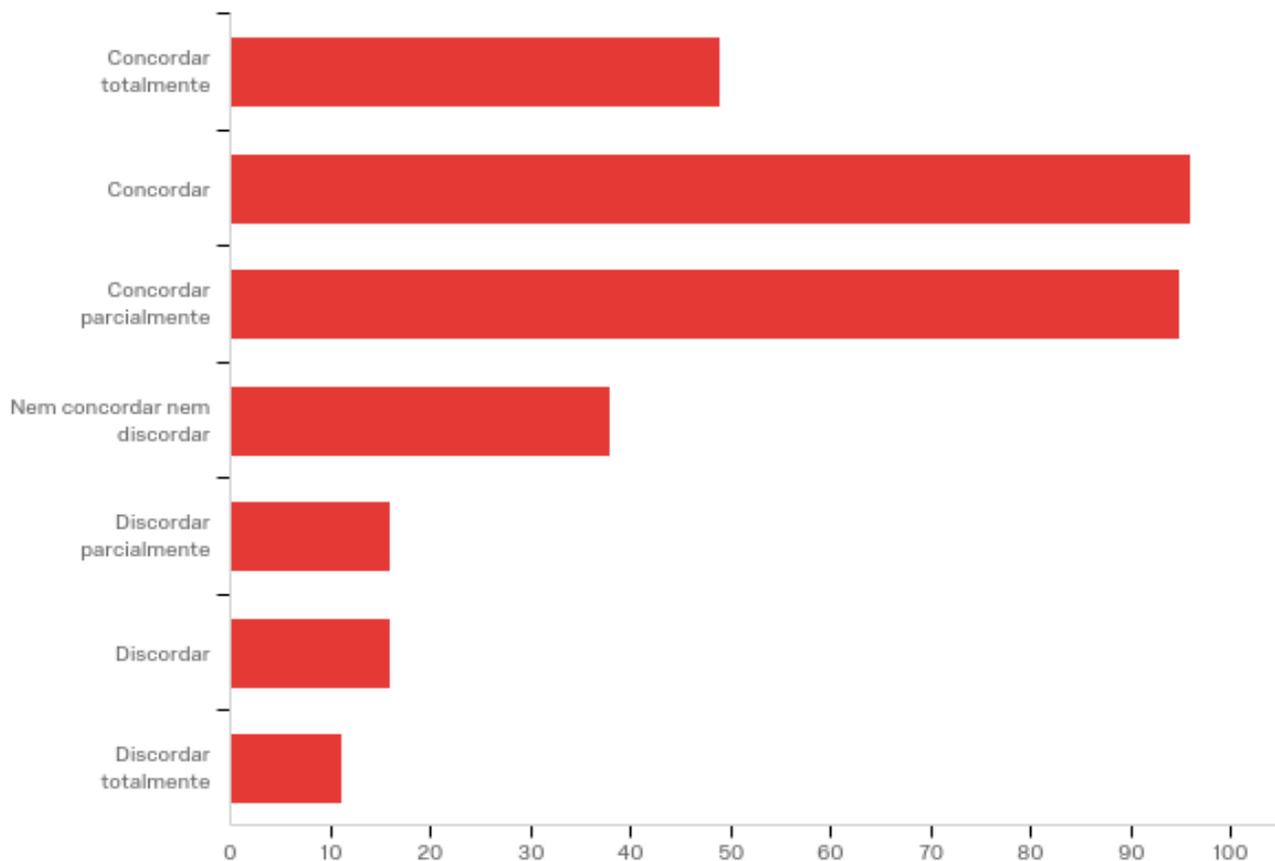
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	17.70%	57
2	Concordar	33.23%	107
3	Concordar parcialmente	21.12%	68
4	Nem concordar nem discordar	13.35%	43
5	Discordar parcialmente	3.73%	12
6	Discordar	6.21%	20
7	Discordar totalmente	4.66%	15
	Total	100%	322

**Q23 - Uma atitude/riso/abordagem por parte dos intervenientes das emissões de rádio que me pareça forçada perante um ou vários assuntos fazem-me deixar de ouvir uma rádio**



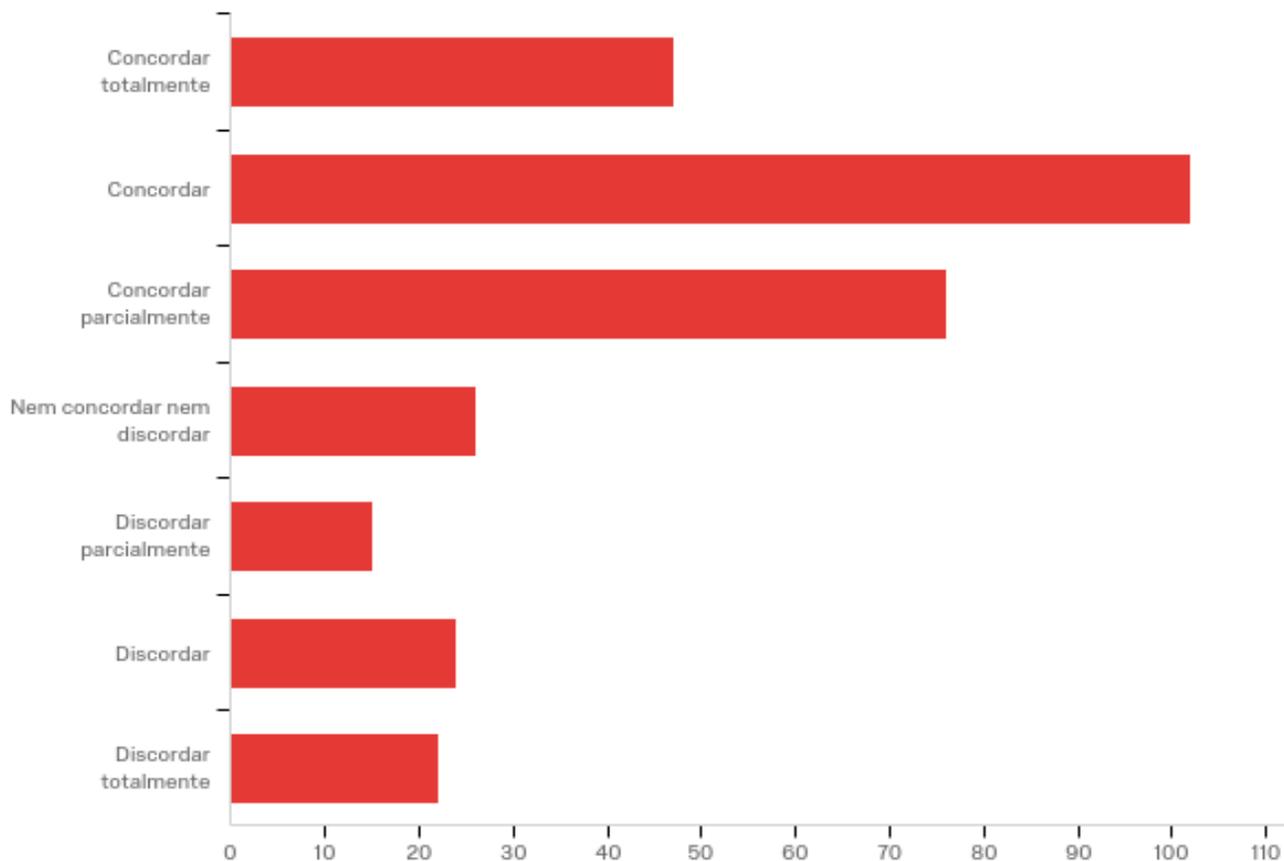
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	11.21%	36
2	Concordar	20.87%	67
3	Concordar parcialmente	20.87%	67
4	Nem concordar nem discordar	22.43%	72
5	Discordar parcialmente	8.72%	28
6	Discordar	10.90%	35
7	Discordar totalmente	4.98%	16
	Total	100%	321

## Q24 - O que me faz escolher determinada rádio são os apresentadores/locutores



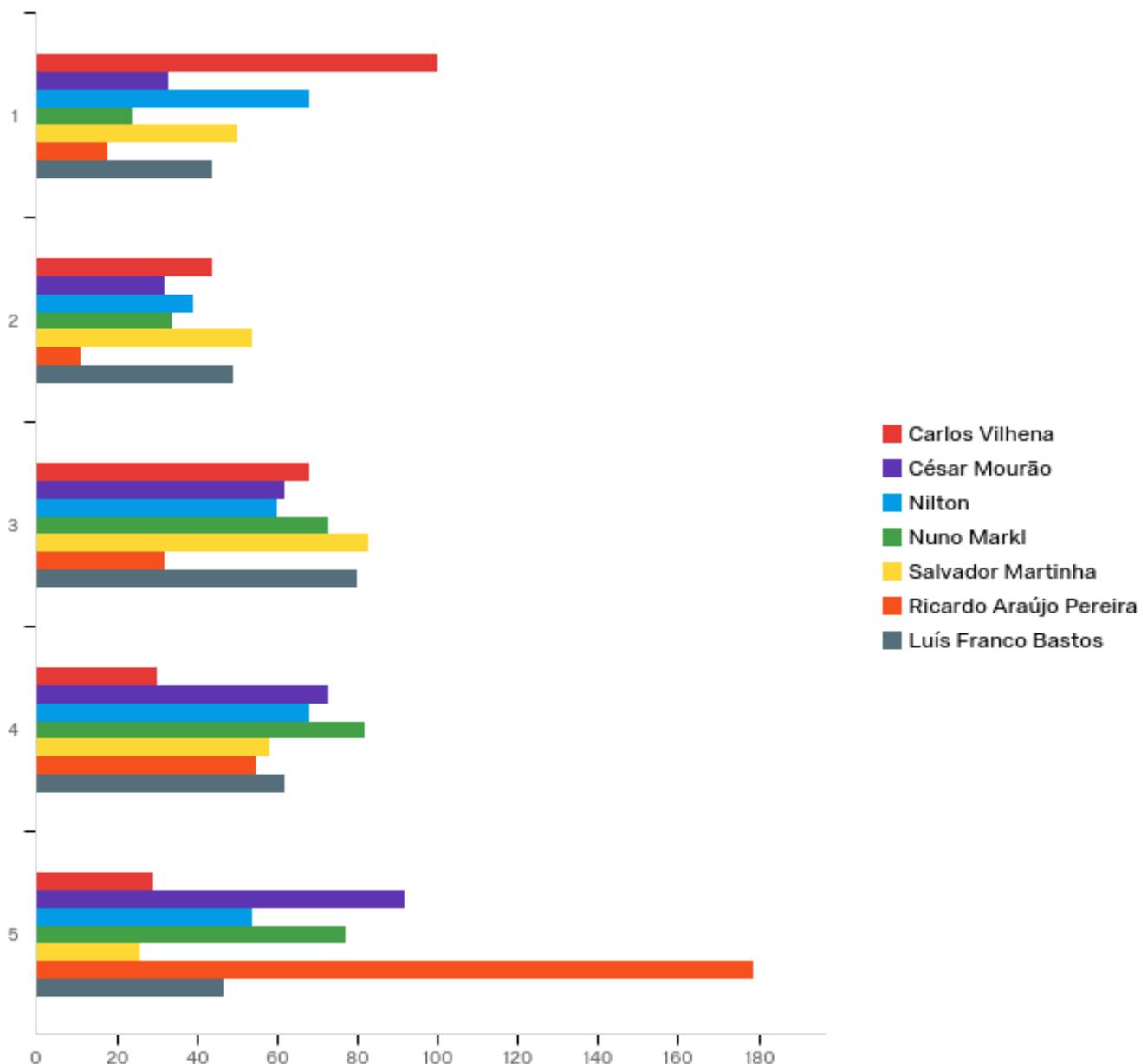
#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	15.26%	49
2	Concordar	29.91%	96
3	Concordar parcialmente	29.60%	95
4	Nem concordar nem discordar	11.84%	38
5	Discordar parcialmente	4.98%	16
6	Discordar	4.98%	16
7	Discordar totalmente	3.43%	11
	Total	100%	321

## Q25 - O que me faz escolher determinada rádio são os humoristas



#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	15.06%	47
2	Concordar	32.69%	102
3	Concordar parcialmente	24.36%	76
4	Nem concordar nem discordar	8.33%	26
5	Discordar parcialmente	4.81%	15
6	Discordar	7.69%	24
7	Discordar totalmente	7.05%	22
	Total	100%	312

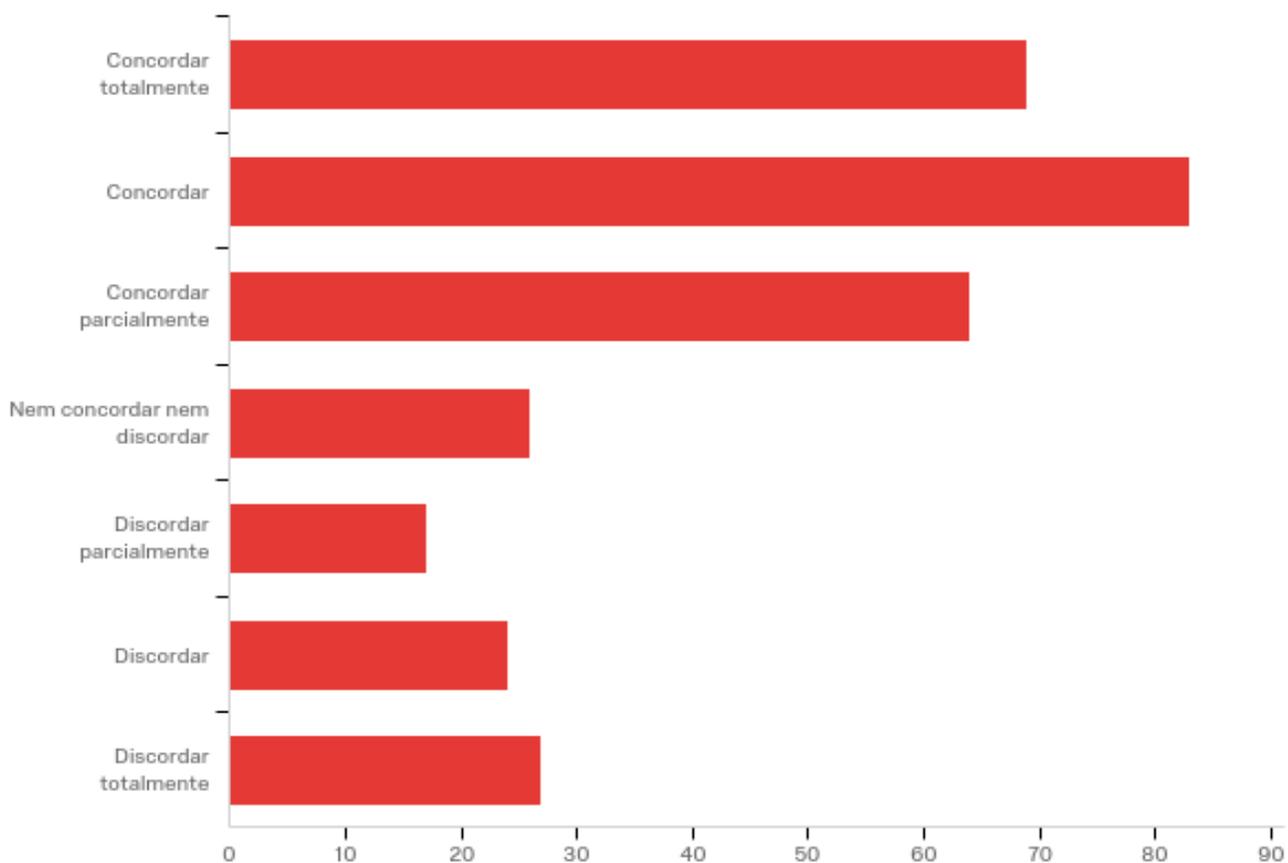
Q26 - Dos humoristas que fazem rádio, quais os que prefere ouvir? (preencha na tabela abaixo de 1 a 5 de acordo com a sua preferência. 1 corresponde ao que prefere ouvir menos e 5 ao que prefere ouvir mais)



#	Pergunta	1	2	3	4	5	Total					
1	Carlos Vilhena	36.90%	100	16.24%	44	25.09%	68	11.07%	30	10.70%	29	271
2	César Mourão	11.30%	33	10.96%	32	21.23%	62	25.00%	73	31.51%	92	292
3	Nilton	23.53%	68	13.49%	39	20.76%	60	23.53%	68	18.69%	54	289
4	Nuno Markl	8.28%	24	11.72%	34	25.17%	73	28.28%	82	26.55%	77	290

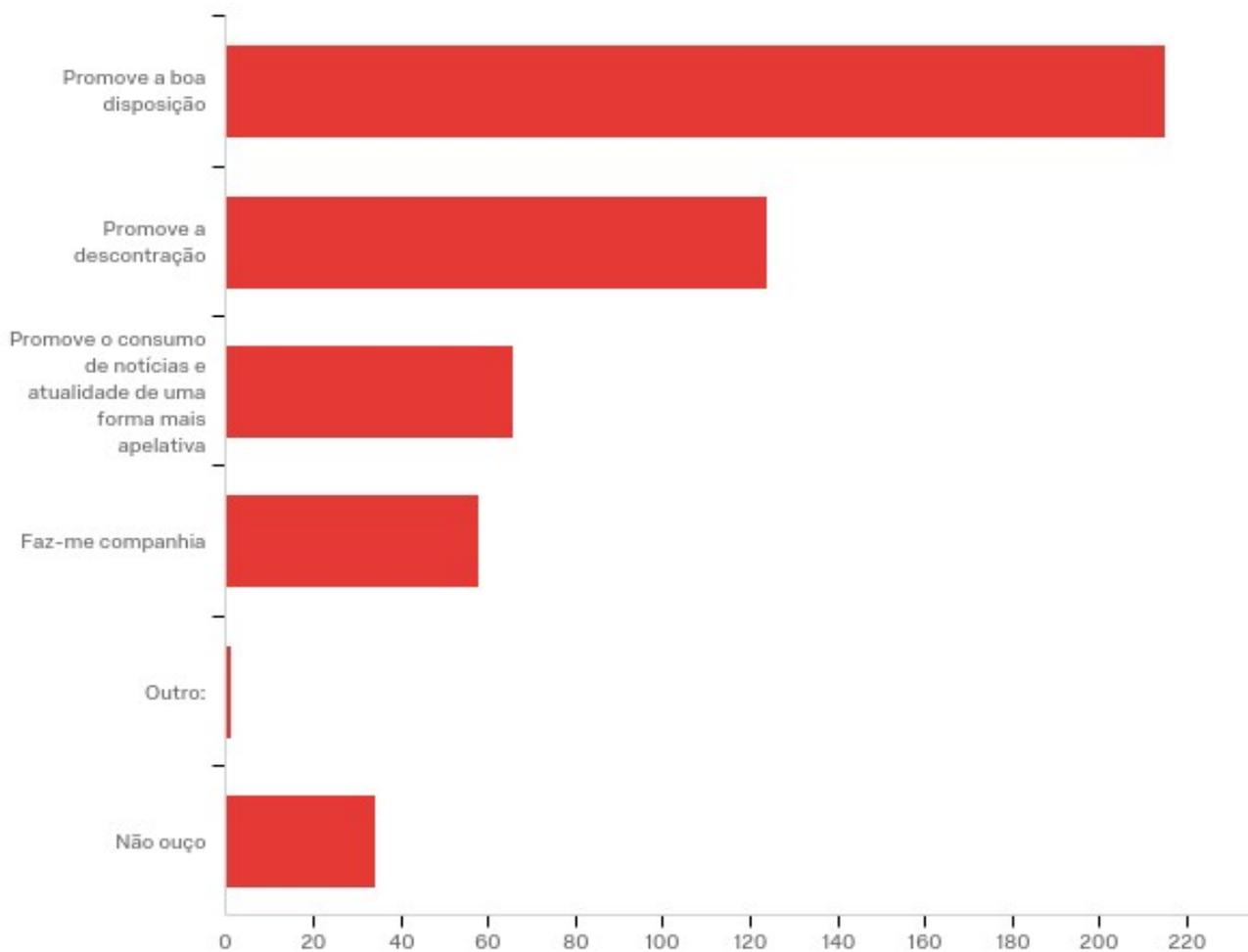
5	Salvador Martinha	18.45%	50	19.93%	54	30.63%	83	21.40%	58	9.59%	26	271
6	Ricardo Araújo Pereira	6.10%	18	3.73%	11	10.85%	32	18.64%	55	60.68%	179	295
7	Luís Franco Bastos	15.60%	44	17.38%	49	28.37%	80	21.99%	62	16.67%	47	282

## Q27 - Se não existissem rubricas de humor nas manhãs da rádio, não teria tanto interesse em ouvi-las



#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	22.26%	69
2	Concordar	26.77%	83
3	Concordar parcialmente	20.65%	64
4	Nem concordar nem discordar	8.39%	26
5	Discordar parcialmente	5.48%	17
6	Discordar	7.74%	24
7	Discordar totalmente	8.71%	27
	Total	100%	310

**Q30 - Se concorda, porque ouve rubricas de humor na rádio? (Assinale todas as necessárias)**



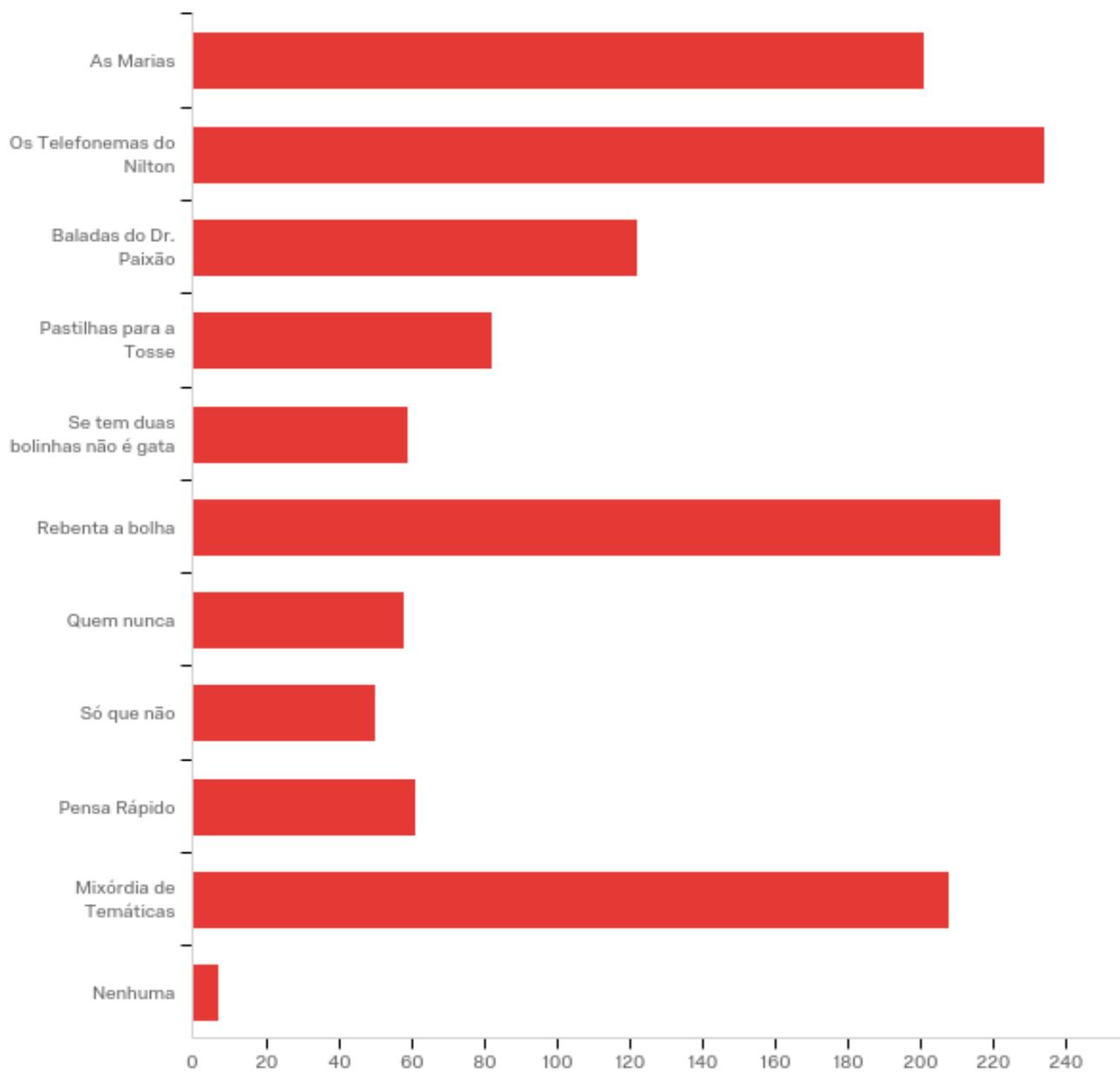
#	Resposta	%	Contar
1	Promove a boa disposição	43.17%	215
2	Promove a descontração	24.90%	124
3	Promove o consumo de notícias e atualidade de uma forma mais apelativa	13.25%	66
4	Faz-me companhia	11.65%	58
5	Outro:	0.20%	1
6	Não ouço	6.83%	34
	Total	100%	498

Outro:

Outro:

Sem intenção específica, só porque gosto

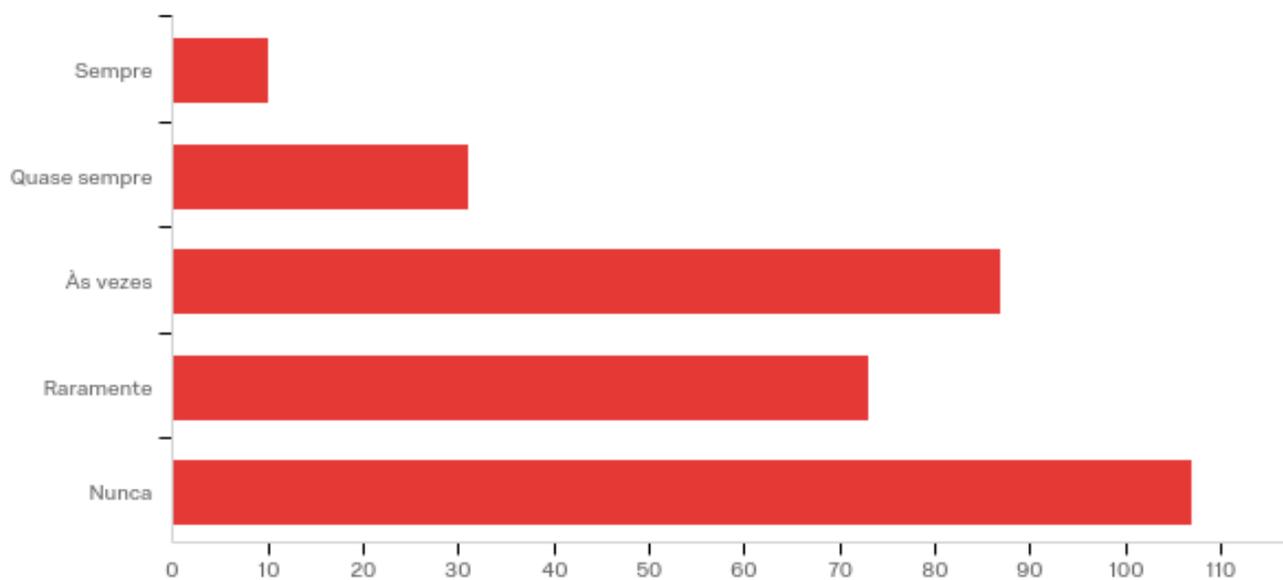
**Q31 - Das rubricas abaixo, indique todas as que conhece:**



#	Resposta	%	Contar
1	As Marias	15.41%	201
2	Os Telefonemas do Nilton	17.94%	234
3	Baladas do Dr. Paixão	9.36%	122
4	Pastilhas para a Tosse	6.29%	82
5	Se tem duas bolinhas não é gata	4.52%	59
6	Rebenta a bolha	17.02%	222

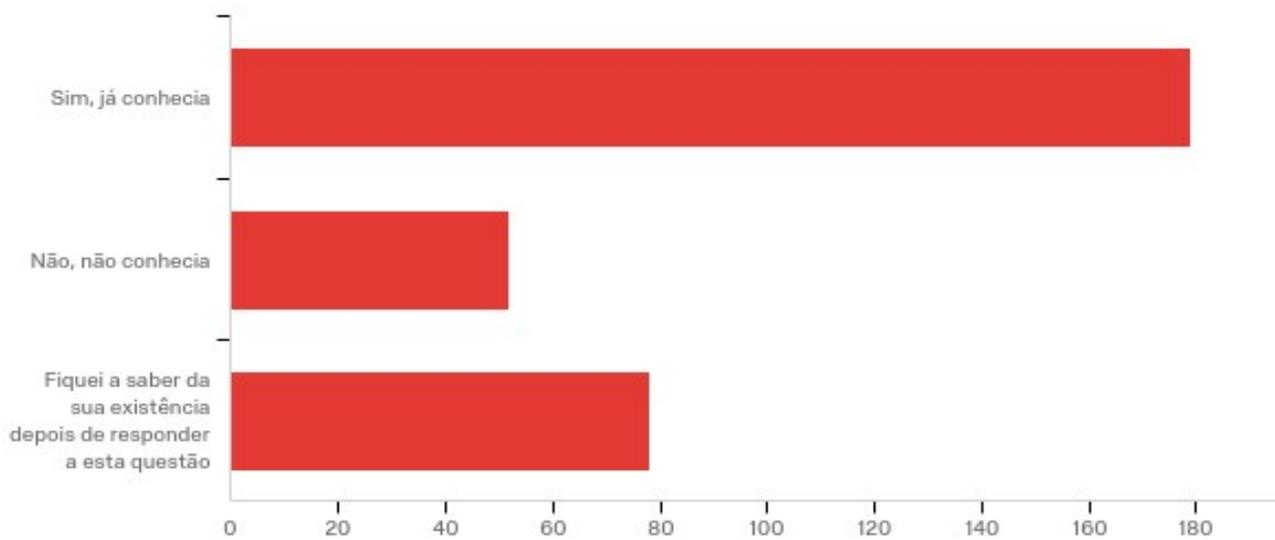
7	Quem nunca	4.45%	58
8	Só que não	3.83%	50
9	Pensa Rápido	4.68%	61
10	Mixórdia de Temáticas	15.95%	208
11	Nenhuma	0.54%	7
	Total	100%	1304

### Q32 - Quando não ouve algumas destas rubricas e tem interesse em ouvi-las, procura-as em Podcast (no site de cada rádio)?



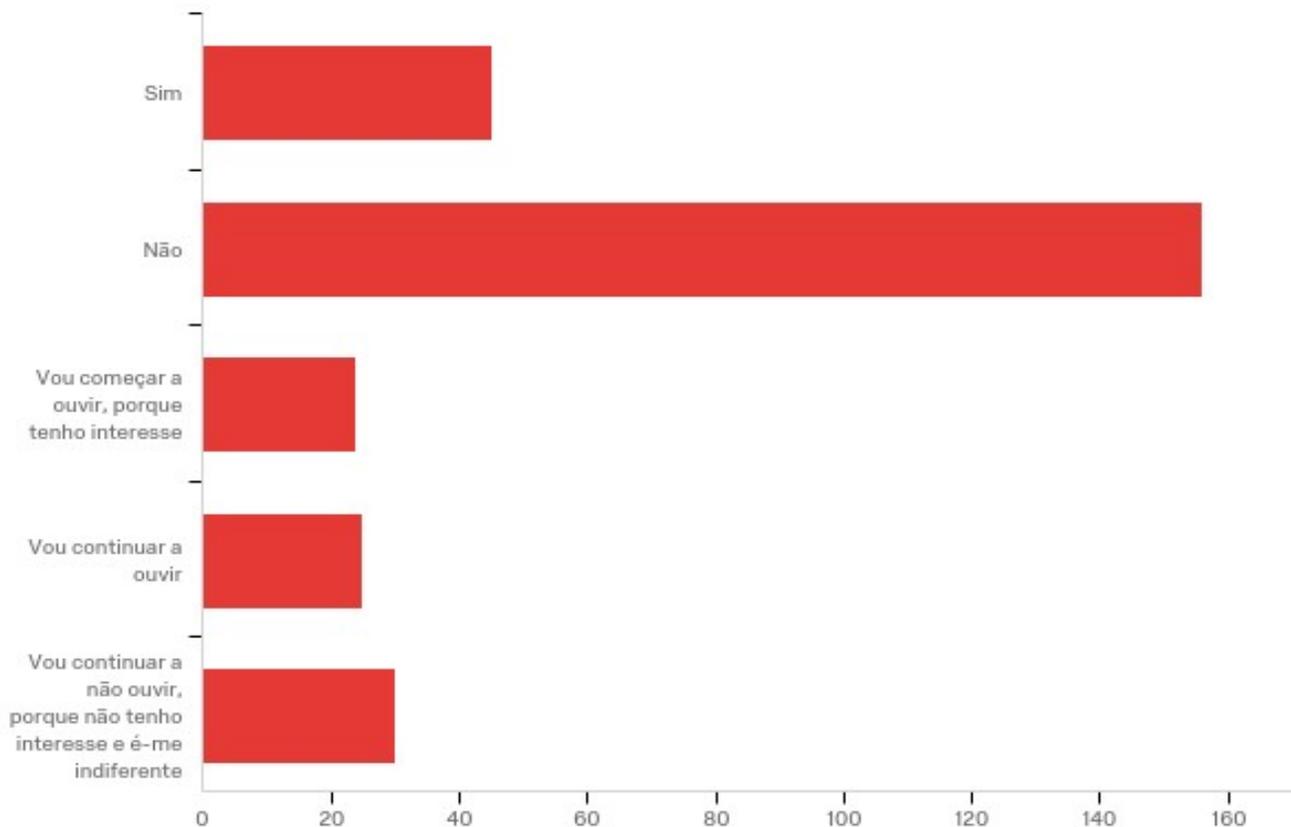
#	Resposta	%	Contar
1	Sempre	3.25%	10
2	Quase sempre	10.06%	31
3	Às vezes	28.25%	87
4	Raramente	23.70%	73
5	Nunca	34.74%	107
	Total	100%	308

### Q33 - Sabia da existência da versão compacta dos programas da manhã nos sites de determinadas rádios?



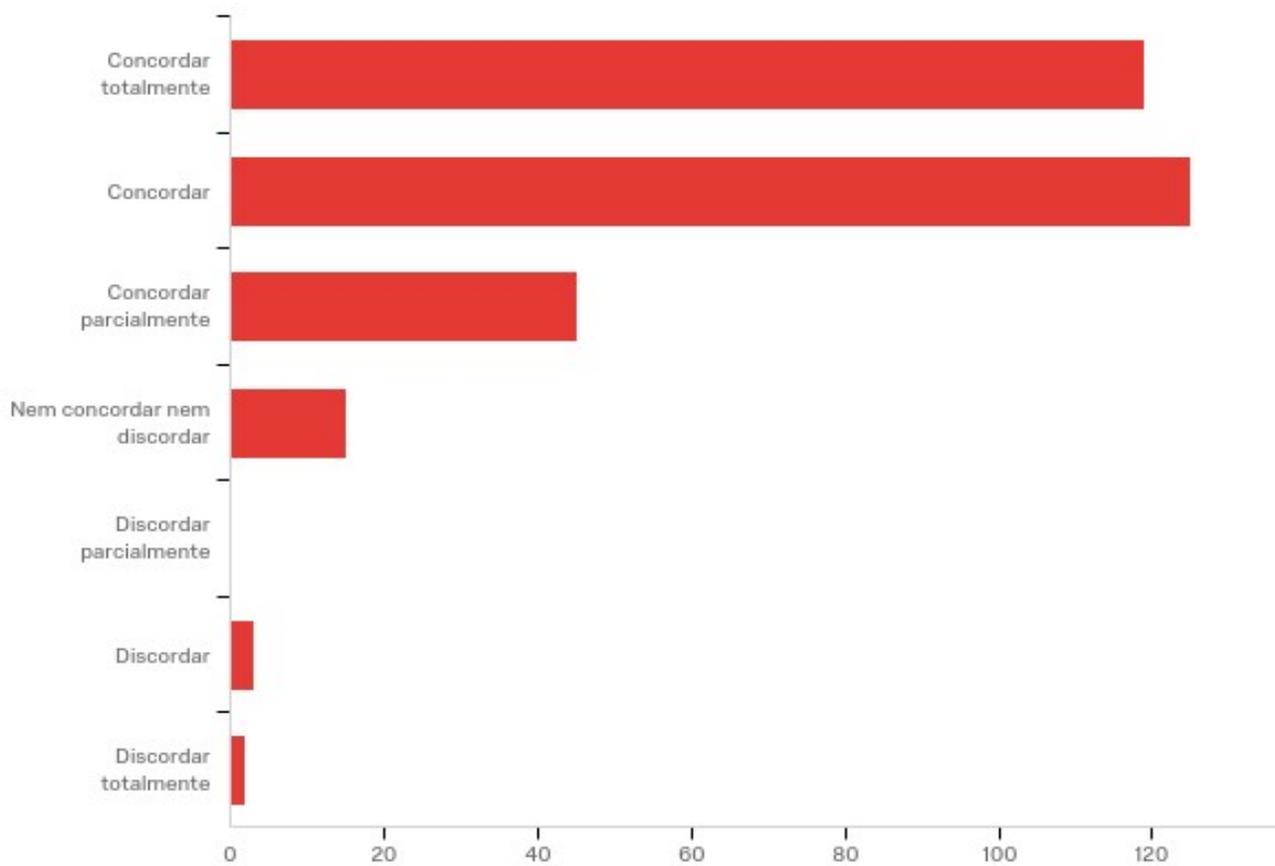
#	Resposta	%	Contar
1	Sim, já conhecia	57.93%	179
2	Não, não conhecia	16.83%	52
3	Fiquei a saber da sua existência depois de responder a esta questão	25.24%	78
	Total	100%	309

Q34 - Se sim, tem por hábito ouvi-las? (assine as opções com que concorda)



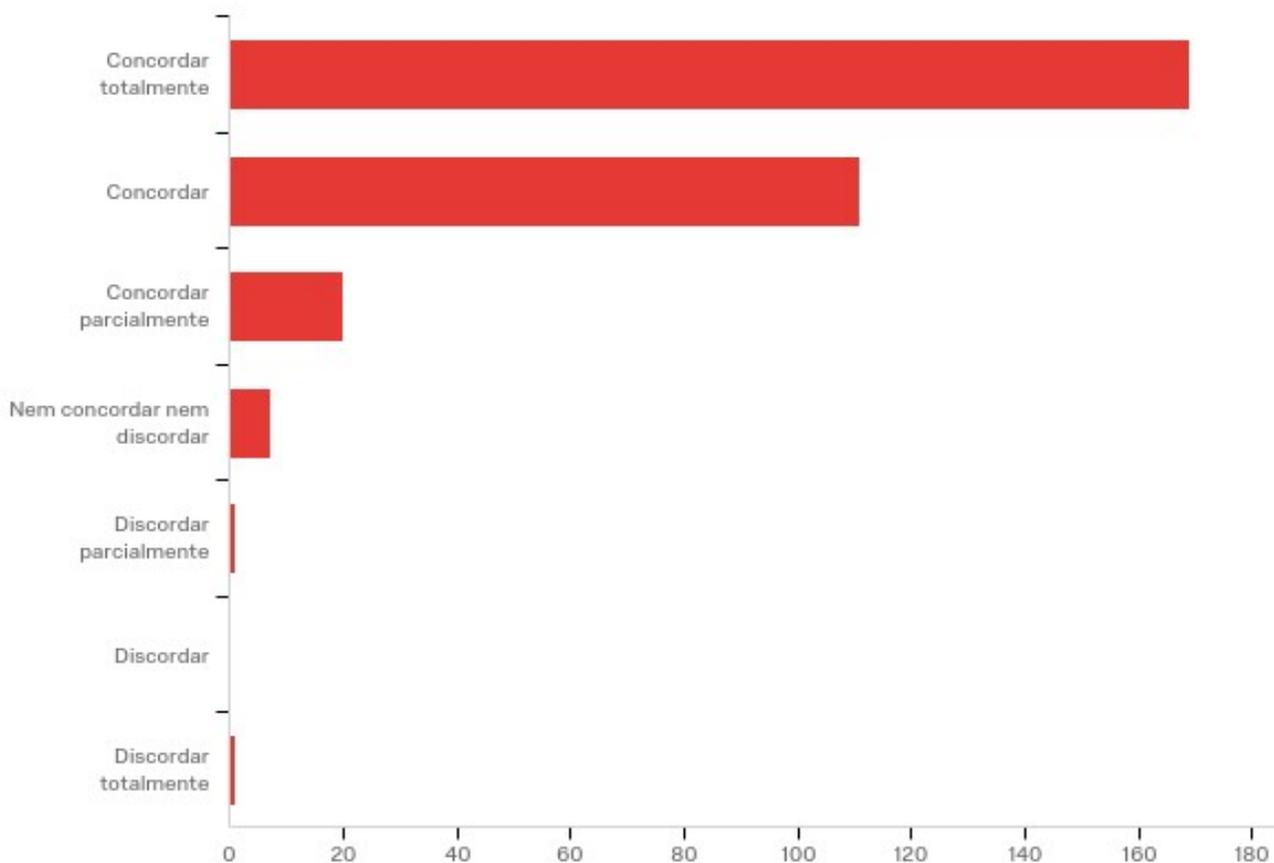
#	Resposta	%	Contar
1	Sim	16.07%	45
2	Não	55.71%	156
3	Vou começar a ouvir, porque tenho interesse	8.57%	24
4	Vou continuar a ouvir	8.93%	25
5	Vou continuar a não ouvir, porque não tenho interesse e é-me indiferente	10.71%	30
	Total	100%	280

**Q35 - Considera que o humor usado em rádio contribui fortemente para o número/percentagem de audiências?**



#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	38.51%	119
2	Concordar	40.45%	125
3	Concordar parcialmente	14.56%	45
4	Nem concordar nem discordar	4.85%	15
5	Discordar parcialmente	0.00%	0
6	Discordar	0.97%	3
7	Discordar totalmente	0.65%	2
	Total	100%	309

**Q36 - Considera que os humoristas são escolhidos estrategicamente pelas antenas com essa finalidade?**



#	Resposta	%	Contar
1	Concordar totalmente	54.69%	169
2	Concordar	35.92%	111
3	Concordar parcialmente	6.47%	20
4	Nem concordar nem discordar	2.27%	7
5	Discordar parcialmente	0.32%	1
6	Discordar	0.00%	0
7	Discordar totalmente	0.32%	1
	Total	100%	309