



Escola Sociologia e Políticas Públicas

Rádio e Internet: O Papel das Redes Sociais na Produção Radiofónica

Ricardo Gomes Santos Silva

Dissertação Submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador: Professora Doutora Inês Pereira, professora auxiliar convidada
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador: Professor Doutor Luís Bonixe, professor adjunto
Instituto Politécnico de Portalegre

Outubro, 2019

Agradecimentos

Aos meus orientadores um muito obrigado, sem a vossa preciosa ajuda não seria possível ter concluído este trabalho em tão pouco tempo.

Aos meus colegas de trabalho do Quiosque do Cais Sodré. Obrigado pela ajuda e por me substituírem quando tinha que trabalhar nesta dissertação.

À minha amiga Beatriz, que aturou as minhas desistências e as fez desaparecer

À minha amiga e companheira de caminho Andrea por juntos termos conseguido entregar esta dissertação.

À minha mãe e irmã, que sempre acreditaram e nunca duvidaram que fosse capaz, obrigado por tudo.

Dedico-te este trabalho a ti pai.

Resumo

Vivemos num tempo de mudança e passagem de todos os meios, incluindo os de comunicação, da sua forma original para o digital. Tem acontecido com a televisão, onde vemos cada vez mais conteúdos a serem produzidos pelas estações de televisão diretamente no digital, quer seja de informação quer seja de entretenimento. Vemos também isso a acontecer com a rádio, meio que se soube adaptar muito bem a esta realidade e que hoje tem melhores audiências do que alguma vez teve. E muito pelo papel das redes sociais. O objetivo deste trabalho é tentar perceber o papel das redes sociais na produção de rádio e como a rádio tem acolhido no seu meio que é, na sua origem, puramente analógico, estes sites em constante mutação e puramente digitais.

Palavras-chave: internet, redes sociais, rádio, produção.

Abstract

We live in times of change and all the things are changing, including the media, from it's original form to a digital one. It's been happening with television, where we see more and more content being produced by television networks directly on digital ways, in information or in entertainment. We see that happening also in radio, a media that was able to adapt very well to this new reality and that today has more listeners that has ever had. And that is the result of social networks. The purpose of this dissertation is the will to try and understand the role that this social network sites has on radio production and how radio has been welcoming, on ti's core who is originally purely analogic, this websites that are always changing and purely digital.

Key-words: internet, social networks, radio, production.

Índice

Agradecimentos.....	1
Resumo/Abstract.....	2
Introdução.....	4
Revisão de Literatura.....	6
Redes Sociais o que são e como se criam?.....	6
Rádio hoje em dia? A evolução e a passagem para a multiplataforma.....	10
Metodologia.....	15
Cidade FM e Vodafone FM: duas rádios no digital com diferentes objetivos, a opinião dos colaboradores.....	18
Análise de Conteúdo: como as duas estações de rádio trabalham os sites de redes sociais.....	30
Conclusão.....	35
Bibliografia.....	36
Anexos.....	38

Índice de Figuras

Gráfico 1.....	35
----------------	----

Introdução

O mundo conhece a rádio no final do século XIX e nunca mais a forma de comunicar foi a mesma. Comunicações ao redor do todo o mundo foram sendo cada vez mais possíveis de alcançar e realizar.

O mundo conhece a internet em meados da década de 80 do século XX e nunca mais a forma de comunicar foi a mesma. Comunicações ao redor de todo o mundo foram sendo cada vez mais possíveis de alcançar e realizar. Não é um erro de escrita mas sim, uma repetição pensada e programada para dar introdução a esta dissertação de mestrado. O objeto de estudo sobre o qual decorre esta investigação é a rádio, e o processo de evolução que tem sofrido nos últimos tempos. A passagem para o digital tem sido uma constante em vários aspetos do quotidiano de qualquer cidadão do mundo mais avançado economicamente e os media não são um caso diferente. Vemos cada vez mais a televisão a criar conteúdos para a internet, a abrir editorias nas redações especializadas só para esta vertente e vemos, também, a rádio a seguir esse caminho de adaptação ao que é o digital, com bastante aposta na vertente de vídeo, algo que seria impensável pensar há uns anos atrás. Em termos académicos, esta transição da rádio para a internet já foi bastante abordada mas mais na óptica da criação de sites pelas rádios e o que é que as rádios produzem para esses mesmos sites, em Portugal há estudos sobre estas dimensões mas até são mais ligados a rádios noticiosas.

Aquilo que pretendo trazer para a discussão académica é uma parte específica desta transição ou adaptação da rádio ao digital, a parte que concerne os sites de redes sociais. É objetivo da presente dissertação perceber o papel que ativo que estes têm tido na produção radiofónica e como o jogo tem mudado por causa destes sites, sendo muitas vezes tidos como motores de mudança e berços de tudo aquilo que está ou vai estar na moda nos próximos tempos.

Para isso será feito o estudo comparativo de duas rádios nacionais, com o mesmo *target* de idades para público (16-25 anos), a Cidade FM e a Vodafone FM, duas rádios pertencentes ao grupo de rádios Média Capital Rádios (detentores da primeira rádio mais ouvida em Portugal, Comercial e da terceira, M80), onde se procurará inquirir aos profissionais que trabalham nestas duas estações qual o papel das redes sociais na produção da rádio que fazem todos os dias. Para

além disso será feita uma contagem das interações que as páginas das duas rádios nos diversos sites de redes sociais tiveram durante um mês para poder comparar as abordagens que duas rádios com o mesmo público (em termos de idades leia-se), fazem destas ferramentas e os resultados que isso traz.

1. REVISÃO LITERATURA

1. Redes Sociais? O que são e como se criam na era digital?

Neste primeiro capítulo desta dissertação importa perceber a definição de redes sociais e a forma como a definição evoluiu até àquela que está na cabeça de cada membro da sociedade civil dos dias de hoje. O dicionário *priberam* define rede social como “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas na internet” (consultado em 02/09/2019). A primeira análise que se pode fazer a esta definição é uma análise temporal, é que, mesmo não conseguindo encontrar a definição que o *priberam* tinha para redes sociais antes do advento de plataformas como o *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, tudo leva a crer, que a última parte desta definição “que funcionam na sua maioria através de plataformas na internet”, é uma parte que só foi atualizada a partir do ano 2008. A verdade é que o termo redes sociais sempre existiu em Sociologia e outras ciências sociais exatamente para estudar a forma como pessoas com os mesmos interesses e que se mexem nos mesmos meandros e grupos sociais se interligam e porquê, o que pode levar à conclusão mais que óbvia de que o estudo destas plataformas de redes sociais tem que ser feito nas ciências sociais, em especial pela sociologia e antropologia e não por ciências técnicas, embora estes acontecimentos se desenvolvam em plataformas informáticas e de redes de cálculo complexas.

Segundo Recuero (citado *in* Amaral, 2016), as redes são metáforas estruturais, ou seja, a forma como estão organizadas são o esqueleto dessa mesma rede, quase como se de uma aula de anatomia para estudantes de ciências sociais se tratasse, para além deste esqueleto advém o facto de, o próprio esqueleto depois nos dar a informação de como as relações entre os indivíduos pertencentes a essa rede estão organizadas.

A construção destas redes foi sempre feita em paralelo com as construções sociais de cada época. E, mais do que nunca, se percebe e é visível a emergência de um novo sistema de comunicação nas nossas vidas, o sistema de comunicação de conteúdo rápido e fácil de criar que

o advento da internet e a facilidade de utilização de quase todo o mundo da mesma têm vindo a impor. Gustavo Cardoso (2011), afirma que este novo modelo de comunicação é o quarto de uma cronologia que tem as suas delimitações bem definidas, isto em termos de ciclos de afirmação social. O primeiro modelo é o de comunicação interpessoal, definido e caracterizado pela comunicação entre duas pessoas num determinado grupo, o segundo modelo assenta na comunicação de um indivíduo para muitos (ex: palestras, aulas), o terceiro modelo é um modelo que ainda estamos, enquanto sociedade, a aprender a lidar com ele é o de comunicação em massa, caracterizado pela facilidade de uma mensagem, texto, som pode ser enviado em massa para pessoas de diferentes grupos, países, zonas do globo e, por fim, chegamos ao quarto modelo de comunicação e aquele onde irá esta dissertação debruçar-se mais na tentativa da sua compreensão e utilização por um meio de comunicação antigo que se tem vindo a adaptar a ele mesmo, o modelo de globalização comunicacional. Modelo caracterizado pelo advento de meios de comunicação de massa mas de tipo interpessoal que depois tomam a proporção de meios de auto-comunicação em massa. Estes meios são, por exemplo, os *tweets* (pequenos textos de 280 caracteres no máximo que são aquilo que compõem qualquer página de qualquer utilizador na plataforma de rede social *Twitter*), a forma como fazemos vídeo-chamadas através do *Skype* com qualquer computador com acesso à internet em qualquer parte do mundo, a rede de “amigos” que temos através do *Facebook*, (Cardoso, 2011), são tudo exemplos deste quarto modelo de comunicação que temos estado a vivenciar e que tem moldado a sociedade civil de forma bastante vincada e perceptível. Este quarto modelo tem ainda outra grande (e talvez uma das mais importantes) característica a ser apontada, a de que os conteúdos a que somos expostos diariamente parecem ter mudado, quero com isto dizer que a produção de notícias já não está só a cargo de agências de notícias ou de meios tradicionais como a televisão, jornais e rádio, há cada vez mais um crescendo de atores independentes a produzir conteúdos noticiosos por eles e são, várias vezes, citados e procurados como fonte de informação pelos meios mais tradicionais, no entretenimento assistimos a um fenómeno semelhante, para se ser humorista, ator, realizador, já não se precisa de um contrato com a televisão, com uma produtora ou com um investidor, a produção de conteúdo de entretenimento independente tem vindo a crescer de tal forma que a plataforma YouTube (tantas vezes escolhida para publicar essa produção independente) já é

quase mais vista que muitas televisões e este é um paradigma que parece não estar a perder força. As redes sociais são assim denominadas por serem espaços onde há interação social e criação de autonomia (Cardoso, 2011).

Recuero (2009: p.56), diz-nos que redes são metáforas estruturais, gráficos de ligações não delineados por vetores ou coordenadas que podemos imaginar e desenhar a partir das interações que acontecem entre os atores de uma mesma rede. Por esta razão, estas redes sociais que Recuero nos diz serem metáforas estruturais podem também ser aplicadas e usadas para avaliar a estrutura de redes sociais na internet. Há vários tipos de redes sociais, centralizadas, descentralizadas e distribuídas.

As redes centralizadas são aquelas onde “um nó centraliza a maior parte das conexões; a rede descentralizada é aquela que possui vários centros”, ou seja, as conexões da rede não nascem todas de um único nó, de um único centro, mas de vários, e a rede distribuída “é aquela onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões” (Recuero, 2009)

Cada rede social tem certas especificações, especificações essas que ajudam na qualificação das redes e na sua análise, Recuero (2009: p.71) enuncia estas especificações; grau de conexão, “é simplesmente a quantidade de conexões que um determinado nó possui. Dois nós que são conectados entre si são ditos adjacentes e os nós aos quais um determinado nó é adjacente são denominados vizinhos.” Por exemplo, para um determinado perfil no *Facebook*, o grau de conexão deste perfil será o número de “amigos” que o perfil tem, “quanto maior o grau de conexão, mais central é o nó na rede”, isto talvez seja mais visível no *Twitter* uma vez que o *Facebook*, hoje em dia, já delimita o número de amigos, enquanto que o *Twitter*, não delimita o número de seguidores que cada perfil pode ter; densidade, “a densidade é a medida que descreve o grau de conexão de uma determinada rede. É, assim, uma proporção do número de conexões desse perfil em relação ao número máximo de conexões que cada perfil pode ter nessa rede (ex: número máximo de amigos no *Facebook*); centralidade, é a medida da popularidade de um determinado nó. Essa popularidade é geralmente associada ao quão central o perfil é para uma determinada rede”; centralização, é também uma medida para a rede inteira, parecida com a densidade difere na medida em que “a densidade descreve o nível de coesão de um perfil e a centralização, a extensão na qual esta coesão estaria centrada em pontos específicos do perfil”

(Recuero, 2009: p.76). Por último, temos ainda a multiplexidade, “que se refere à medida dos diferentes tipos de relação social que existem numa determinada rede. Diz-se que uma rede é multiplexa quando há uma variação na quantidade de relações sociais que aparecem na rede” (Recuero, 2009: p.77).

Recuero diz-nos que existem dois grandes tipos de redes sociais na internet, as redes sociais emergentes e as redes sociais de filiação ou associativas, sendo que uma determinada rede a ser analisada pode estar inserida nos dois tipos dada a natureza flutuante de todos os conteúdos da internet, dado serem tão difíceis de se apresentarem como algo concreto de um só tipo. As redes sociais emergentes “são expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. São, assim, centradas na interação constituídas através da interação mútua, (...) caracterizadas pelo “sentir-se parte” por parte do ator através das trocas comunicacionais. Além disso, nessas redes, há concentração de um maior número de interações entre os mesmos nós” (Recuero, 2009: p.94). Nas redes de filiação ou associativas, “há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. São chamadas redes de dois modos porque são medidas duas variáveis, além dos atores são observados os eventos. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores” (Recuero, 2009: p. 97).

Para terminar esta primeira parte da revisão de literatura, resta concluir e explicitar a diferença que tenho tentado introduzir aqui entre redes sociais e sites de redes sociais, espaços que expressam e onde podemos ver redes sociais a crescer e movimentar-se mas que não são, *per se*, redes sociais. “Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações (Recuero, 2009: p.108).

2. Rádio hoje em dia? A Evolução e a Passagem para a multi-plataforma

O cuidado com o som, a tentativa e quase sempre o resultado perfeito de fazer com que os ouvintes conseguissem ser transportados para o lugar de uma determinada reportagem de rádio, de as pessoas serem capazes de estar a fazer mil e uma tarefas mas mesmo assim conseguirem perceber claramente todas as notícias que os jornalistas enunciavam sem para isso terem que estar a dar primazia da atenção aos mesmos, devido ao facto de como eram (e são) enunciadas sempre fez, para mim, a magia da rádio, um meio que sempre esteve alojado no som e em antena e agora vai migrando para outras paragens.

Esta magia que a rádio me fazia viver está um pouco a perder-se (pelo menos na minha perspectiva das coisas e da forma como eu passei a gostar de rádio), mas está outra a criar-se, a de uma rádio multiplataforma onde o vídeo tem uma presença cada vez mais importante sem se descurar o crivo pela sonoplastia e a migração da onda FM para o digital, com os *podcasts* a ganharem terreno a olhos vistos.

Ana Isabel Reis (2011, p.14) define muito bem aquilo que quero dizer com as palavras acima, esta rádio é uma rádio “mais rápida, com mais diversidade e com mais ritmo para captar, seduzir e fidelizar a audiência”. A rádio hoje ganha e conseguiu sobreviver ao apogeu da internet porque já há a possibilidade de emissão em diferido com uma rapidez que o gravar, tratar o som e depois transmitir em antena simplesmente não era possível com a rapidez que é hoje porque a tecnologia não o permitia, hoje em dia um locutor pode gravar a emissão que passará para os ouvintes dois minutos (utilizei esta quantidade de minutos apenas como valor demonstrativo da rapidez que é possível se o locutor quiser gravar a emissão com algum cuidado e tempo porque é possível fazê-lo com segundos de separação) antes da gravação então passar no FM, isto é demonstrativo da adaptação da rádio e daquilo que tem permitido a este meio de média antigo continuar a adaptar-se à mudança dos tempos.

Outra grande característica da qual podemos pensar é a da portabilidade que a rádio atingiu. Com os telemóveis (e não precisamos de chegar aos *smartphones*, lembro-me do meu primeiro telemóvel que já não era novo, corria o ano de 2007 e já tinha rádio), a rádio foi deixando de ser ouvida apenas nas grandes telefonias que as casas mais antigas tinham, deixou

de ser ouvida nas telefonias ou apenas no rádio para passar a estar presente nos headphones de qualquer cidadão, é claro que a transmissão e qualidade do som não era a melhor, algo que com os smartphones e com o avanço tecnológico presente nos transmissores e repetidores de sinal das estações de rádio, se foi melhorando até à qualidade que hoje em dia conseguimos ter. Esta portabilidade da rádio ganhou então novas asas com o advento da internet, primeiro com a banda larga, depois com as redes *Wi-Fi* e depois com a possibilidade dos “dados móveis” que permite a qualquer cidadão aceder à internet, e por isso, ouvir rádio, sem precisar de *headphones* para fazer de antena em qualquer lado, aqui vemos que a rádio não só se soube adaptar à internet como beneficiou bastante daquilo que esta trouxe para a sociedade civil. Depois da internet ser vista como o novo meio que viria pôr fim à vida da rádio de uma vez por todas (algo que também se dizia da televisão mas que se mostrou errado), hoje percebe-se que esta rede global dilatou o conceito de rádio e fez da rádio um meio capaz de atuar em diferentes plataformas, de certa medida isto torna a internet num precursor evolutivo para a rádio e não em algo destrutivo para a rádio, a rádio ganhou outra vida para além do éter, uma vida diferente mas uma nova vida.

Com novas mudanças, nascem novos desafios, e o desafio das estações de rádio construírem uma rádio multi-plataforma é grande. Começamos pelo tradicionalismo do meio. Sendo a rádio dos meios de comunicação mais antigos em Portugal, foi-se criando uma forma de fazer rádio, a colocação da voz, o tratamento do ouvinte na terceira pessoa, normas essas que são tidas como certas e únicas, até à bem pouco tempo. O potencial sonoro da rádio e a permanência da rádio nessa frequência e só nessa, foi durante anos missão principal dos profissionais da rádio, negando ao máximo o começo da mudança, a passagem para o digital, a instalação de câmaras nos estúdios, entre outras. A verdade é que não foi possível reagir e manter a tradição, e ainda bem. A abertura que algumas rádios fizeram ao digital provou ser crucial para a subida de audiências, casos da Rádio Comercial e RFM, as duas rádios mais ouvidas do país que conseguem resultados de audiência mais altos do que alguma vez tiveram. Também na academia e investigação científica esta migração de conteúdos das rádios para a internet deixou de ter posições tão severas e deterministas para passar a ter um olhar mais aberto à mudança, como nos diz Luís Bonixe (2015, p.324), “as contribuições teóricas sobre a migração da rádio para a Internet têm-se mostrado menos deterministas, preferindo vincar o potencial da rádio enquanto

meio sonoro, mas sublinhando, ao mesmo tempo, os desafios e as vantagens da apropriação de novas ferramentas, linguagens, narrativas e estruturas que a rede global implica para os média em geral, e para a rádio em particular”.

Chega agora tempo de olhar com maior pormenor para as rádios portuguesas e perceber como os grupos de rádio têm trabalhado esta transformação que a rádio tem sofrido. Bonixe (2011, p.325) diz-nos que os sites das rádios de informação portuguesas tinham, na altura, três funções principais: “complementaridade, pois as notícias recebem no *online* um tratamento que as complementa em relação à sua versão hertziana com a introdução de ferramentas online; extensão, as páginas *web* são utilizadas para aprofundar um determinado tema que na rádio se escutou apenas um excerto e alternativa, segundo a qual a *web* serve para a colocação de temas noticiosos que não passaram na emissão tradicional”. Em 2011, os conteúdos de vídeo de rádios mais comerciais começavam a ganhar peso através das contas das rádios no *Facebook*, antes os sites destas rádios eram praticamente sites de informação, onde se podiam encontrar as três características que foram mencionadas acima. A partir desse ponto, a presença da rádio na internet ganhou cada vez mais seguidores, isto à medida que os portugueses passavam a ter cada vez mais oportunidades de estar na internet. A rádio portuguesa é, hoje em dia, uma rádio multiplataforma combinando a versão de antena só de som com a presença na internet em formato só de som mas também de vídeo e fotografia.

A presença das rádios na internet traz um outro contributo importantíssimo para a aproximação das pessoas a uma determinada rádio e para uma conseqüente subida de audiências, a interatividade que plataformas como as redes sociais conseguem produzir. Para Cardoso (2009), a interatividade que rádios musicais conseguem produzir nas redes sociais através de conteúdos de entretenimento tem sido veículo fundamental no aumento considerável de ouvintes para estas mesmas. Cardoso (2006) chega a dizer também que a constante atualização ou o arquivo permanente de conteúdos que antes se perdiam no direto da rádio não foi a grande razão

para a rádio ter beneficiado tanto da internet, mas sim “a interatividade proporcionada pelo rádio online na procura do aprofundar da intimidade entre rádio e ouvinte”.

Ana Isabel Reis (2009) resume bem a mudança de paradigma que a *web* trouxe à rádio, “a fugacidade da rádio perde-se enquanto a *web* lhe proporciona uma nova possibilidade: a de fixar-se e prolongar-se no tempo, armazenar e constituir-se em arquivo. Além disso os seus conteúdos apresentam-se fragmentados ao mesmo tempo que dá ao ouvinte o poder de organizar a emissão. Assim, devolve-lhe não um, mas vários fluxos contínuos numa sequencialidade definida por cada um dos ciberouvintes. Na *web* a rádio perde a exclusividade auditiva, o primeiro contacto com o internauta é visual. Vê-se, lê-se e só depois se ouve, se o internauta assim o desejar, ouvir é uma entre outras opções. O meio invisível torna-se visível e visual colocando em causa o lugar do som que define a rádio”, esta última frase que citei é especialmente verdadeira, o facto de alguém querer procurar conteúdo supostamente radiofónico a partir da internet levará essa mesma pessoa a escolher o conteúdo passando primeiro pelo crivo da leitura de texto ou de imagem, só depois de a leitura de texto e imagem ter agradado ao consumidor é que o som entra em jogo para então o conteúdo ficar um todo. No entanto, o som, para as rádios, continua a ser o meio melhor tratado, mesmo em conteúdos com imagem, há um cuidado redobrado no trabalho do som que, por exemplo, uma estação televisiva não tem porque não tem que ter, uma reportagem televisiva nunca precisou de fazer as pessoas imaginarem o lugar que é tema da reportagem com detalhe porque sempre teve o auxílio da imagem algo que a rádio nunca tinha tido até agora. E isso pode ser algo de bom, o facto de uma boa reportagem de rádio nos poder transportar até às terras devastadas pelos incêndios de

Pedrogão de 2017, ou a relatos que só pelo som nos permitiram quase ver o Éder marcar o golo da vitória da seleção portuguesa de futebol no Campeonato Europeu de Futebol em 2016, e depois desaparecerem ali, naquele momento, é algo que com a internet já não tem que acontecer devido à capacidade de arquivo e de retroceder uma emissão de rádio.

E quem é o público desta nova rádio? Quem está a manter este meio que já há muito se julgava defunto à tona da água? Todos os estudos apontam para que seja o público jovem, aquele que ou já nasceu com a internet ou desde muito cedo a começou a utilizar. Os jovens seguem as

páginas de redes sociais das rádios porque o seu *youtuber* favorito foi contratado para apresentar as músicas ou fazer algumas rubricas, ou porque um humorista famoso fala todos os dias na emissão dos programas de *prime time* (manhã ou regresso a casa/fim da tarde), conteúdos esses que são sempre filmados e publicados na internet para aumentar a tal interatividade falada acima.

A rádio tem crescido em Portugal, nunca as audiências foram tão boas, nunca tanta gente ouviu rádio, e a presença das estações no digital tem ajudado e muito no crescimento do número de ouvintes. Nos próximos capítulos irei demonstrar a recolha de dados que fiz para comparar duas rádios do mesmo grupo empresarial e que têm uma idade *target* para audiência similar, bem como um conjunto de entrevistas a colaboradores dessas mesmas rádios que levei a cabo para tentar perceber com a ajuda da opinião destes profissionais o que tem mudado e como vêm o futuro do meio onde trabalham, um meio que se dizia morto e parece estar tão saudável como nunca.

2. Metodologia

A metodologia usada para este trabalho divide-se em duas partes, uma parte de entrevistas e uma parte de análise de conteúdo.

As entrevistas foi um método escolhido e utilizado para da minha parte tentar perceber junto dos profissionais da rádio como eles estão a viver estas mudanças que, melhor do que ninguém, as sentem na pele. Foi pensado por mim fazer entrevistas a dois locutores de cada estação que está a ser estudada, a cada diretor e a cada gestor de redes sociais. A Vodafone FM só tem dois locutores por isso, para ser igual para as duas estações, só poderia fazer entrevistas a dois locutores da Cidade FM. A verdade é que na altura em que fiz as entrevistas, que foi no mês de Junho de 2019, estava a acontecer uma mudança de locutores na Vodafone FM, Joaquim Quadros, locutor do programa da tarde e que estava na rádio desde a sua fundação, abandonou o seu posto e não consegui fazer-lhe a entrevista em tempo útil para a realização deste estudo. Como tal, apenas consegui fazer uma entrevista a locutores da Vodafone FM, a entrevista que fiz foi a Pedro Moreira Dias, locutor do programa da manhã da estação (8h-14h). Pedro Moreira Dias foi um dos meus primeiros escolhidos por ser o locutor que mais oiço hoje em dia e por ter tido a sorte de ser acompanhado e orientado por ele nos 10 meses de estágio que já realizei na Vodafone FM, para além de ser um locutor “à antiga”, não muito agarrado ao digital e que ainda pensa os conteúdos todos para o direto, para o imediato da antena e interessava-me ter esse ponto de vista neste estudo.

De entre todos os locutores da Cidade FM, tinha que escolher dois para ter o mesmo número de entrevistados que na Vodafone FM. A minha primeira escolha recaiu para Laura Ferreira, uma das mais antigas locutoras que estão em atividade naquela rádio e responsável por ensinar os *workshops* de locução que se fazem naquela estação. Como professora que molda a forma de fazer rádio de jovens que tentam entrar por ali no mundo da comunicação (é o único *workshop* daquele grupo de rádios), Laura Ferreira tem um papel importante na conceção do que se deve fazer na preparação de uma emissão de rádio, e de que conteúdos devem ser feitos para o digital ou só para a antena e essa visão da rádio era importante tê-la neste estudo.

O último locutor entrevistado foi João Paulo Sousa, apresentador de televisão e ator foi contratado pela Cidade FM à pouco mais de um ano para a posição de locutor no programa da manhã que ajudou reformular e a dar uma “cara nova”. Usei esta expressão porque, uma das razões que me levou a entrevistar João Paulo é o facto de ele ter sido contratado exatamente por ser uma cara conhecida e não por ser uma voz conhecida como era costume fazer-se para contratações na rádio. E é claro, dado o *background* de João Paulo de televisão a visão que ele tem da rádio e de como produzir rádio e as ideias que trouxe era algo que me interessava explorar neste estudo.

As entrevistas às gestoras de redes sociais de ambas as estações, Rita Santos para a Vodafone FM e Catarina Almeida para a Cidade FM eram necessárias e uma das partes mais fundamentais deste estudo. Esta é uma nova profissão que nasce da crescente importância em todos os domínios da vida que os sites de redes sociais têm. Esta profissão consiste em, única e exclusivamente, estudar todos os sites de redes sociais que já existem, suas atualizações e novos sites que apareçam para poderem adaptar os conteúdos da atividade onde trabalham (neste caso a rádio) a estes sítios da internet. E é interessante como é uma profissão em constante mutação, não se pode sequer prever que ainda exista daqui a alguns anos, e como muda de acordo com aquilo que a entidade para que trabalham queira com os sites de redes sociais, mesmo que estejam a trabalhar na mesma área como é aqui o caso destas duas estações. Interessou-me ver como Rita Santos gere as redes de uma rádio que não está particularmente interessada em se promover nas redes como vamos ver mais à frente e em como Catarina Almeida gere uma das partes mais importantes de uma estação de rádio inteira, algo que vai ficar bem perceptível na resposta que dá às perguntas que lhe fiz.

A entrevista a Manuel Cabral, diretor de Cidade FM e Vodafone FM foi particularmente decisiva para este estudo. A visão dupla de alguém que gere duas rádios com o mesmo *target* de audiência mas que trabalha de forma tão diferente sempre me intrigou e tentei perceber como se vive esta “esquizofrenia” enquanto diretor. As respostas que Manuel Cabral deu tiveram muito mais enfoque na Vodafone FM, talvez por eu ter por lá passado como estagiário e ele também me ter acompanhado e isso é um ponto negativo a retirar mas, não obstante, consegui perceber

essa diferença de critérios e a forma como ele vê a rádio e, mais importante, como vê o futuro da rádio daqui para a frente e isso era algo que queria ter presente neste estudo.

As principais dificuldades desta parte do estudo foi, por um lado a falta da entrevista a Joaquim Quadros, como locutor fundador da Vodafone FM era importante ter a visão dele de como as redes sociais se foram intrometendo no dia-a-dia da rádio e a sua falta de resposta coloca um espaço em branco neste estudo, a outra foi a da disponibilidade para fazer entrevistas cara-a-cara a todos os entrevistados. Como não foi possível fazer a todos, preferi fazer a todos por escrito para ser assim o mais correto possível nesta fase do estudo. Por outro lado, acho que recebi respostas muito completas e que me permitiram tirar importantes conclusões para o estudo.

A segunda parte deste estudo baseia-se numa análise de conteúdo. Foi realizada durante o mês de Julho de 2019 e consiste em analisar as contas das duas estações nos sites *Facebook* e *Instagram*. Apurei o número de seguidores que cada estação tem em cada site, e analisei cada post dividindo-o em três possíveis categorias: fotografia, imagem composta e vídeo. Depois, analisei cada post em termos de *likes*, comentários e partilhas para o *Facebook*, e em termos de *Likes* e Comentários para o *Instagram*.

Não houve dificuldades em realizar esta parte do estudo por tudo estar disponível nos sites de redes sociais e permitiu-me de uma forma direta e simples perceber como as duas estações olham para os dois sites de redes sociais e como os trabalham de forma diferente.

2.1 Cidade FM e Vodafone FM: duas rádios no digital com diferentes objetivos, a opinião dos colaboradores

Entre 2018 e 2019 realizei dez meses de estágio na rádio Vodafone FM. Rádio inserida no grupo de rádios Media Capital Rádios pertencente ao grupo Média Capital que por sua vez pertence ao grupo espanhol de média, Prisa. O meu amor pela rádio nasceu das viagens que fazia para a escola primária a ouvir o programa “Café da Manhã” da RFM, na altura animado pelos locutores José Coimbra e Carla Rocha, enquanto miúdo que estava a descobrir disciplinas como a matemática ou as ciências naturais, fascinava-me já a capacidade que os radialistas que ouvia falarem-me tinham para me criar imagens na imaginação apenas através do som. Imaginei por diversas vezes como eles seriam, a sua cara, fisionomia, e a verdade é que me apercebi que errei completamente quando vi, pela primeira vez, uma fotografia dos dois no site da RFM. Esta completa diferenciação da imagem que tinha criado enquanto criança tocou-me, mexeu comigo, não porque os locutores tenham procurado através das suas palavras construir uma imagem física deles próprios mas porque eu, mesmo sem eles procurarem fazê-lo, os comecei a imaginar; algo que só a rádio me conseguiu induzir, esse mecanismo de imaginação foi trabalhado dessa forma só através deste meio.

Ao longo dos meus dez meses de estágio, fiz produção de rádio, onde escrevi programas para os locutores da casa, eles chegaram a dizer ao microfone exatamente aquilo que escrevi e, por isso, de certa forma, cheguei a pintar imagens na cabeça dos ouvintes, ouvintes que tenho em crença que continuam a ouvir rádio por esta os desafiar a fazer isto mesmo que acabei de descrever no parágrafo acima; mas fiz também locução, foi-me dada essa oportunidade sem eu estar à espera, oportunidade que agarrei desde o primeiro segundo com o maior dos entusiasmos por se tratar daquilo que almejo fazer profissionalmente. A partir desse momento cheguei a imaginar a quantidade de pessoas que talvez tenham ouvido os meus programas e criado a minha fisionomia na cabeça das mesmas à imagem da minha voz e isso não deixa de me deixar orgulhoso, porque o sonho que tinha enquanto criança já se criou e realizou um bocadinho.

Nestas duas tarefas que desempenhei no estágio, realizei ao mesmo tempo tarefas de produção para os meios digitais da rádio, o que faz de mim alguém que, enquanto consumidor de rádio, conheceu a rádio sem a sua forma digital e sem estar presente todos os dias na vida das pessoas através dos sites de redes sociais, mas que enquanto trabalhador (estagiário sempre) nunca a conheceu de outra forma que não fosse a de dar grande importância aos conteúdos em antena e uma importância igual aos conteúdos do digital. Todas as entrevistas que preparei enquanto produtor tinham de ter uma parte de preparação digital, nem que fosse uma simples fotografia, mas algo teria que ser preparado para ser publicado posteriormente e isso pôs-me a pensar sobre o impacto e importância que esta parte digital e, em especial, os sites de redes sociais têm na atual produção de rádio, daí a escolha para o tema da minha dissertação de mestrado.

Nesta parte da dissertação decidi realizar entrevistas a pessoas-chave que estão empregadas pelas duas estações de rádio que estão a ser alvo de estudo, a Vodafone FM e a Cidade FM. O meu plano inicial era entrevistar dois locutores de cada rádio (visto a Vodafone FM só ter dois locutores, não poderia nunca entrevistar mais do que dois), o gestor de redes sociais de cada estação e o diretor de cada estação, consegui quase todos os entrevistados menos um dos locutores da Vodafone FM, Joaquim Quadros, que à altura da minha pesquisa para a redação desta dissertação estava a negociar a sua saída da mesma e não tive oportunidade de o entrevistar em tempo útil, todas as outras pessoas pretendidas consegui entrevistar.

De seguida, vou fazer análise de cada uma das respostas a cada pergunta que fiz na entrevista, fiz um conjunto de perguntas iguais para todos os entrevistados e um conjunto de perguntas específicas para cada profissão (locutor, gestor de redes sociais, diretor), de notar que Manuel Cabral é o diretor das duas estações.

- Pergunta 1: De que modo a internet altera a programação ou preparação de uma emissão de rádio? Como era antes?

De notar que na resposta a esta pergunta vamos encontrar duas grandes diferenças, as pessoas que faziam rádio antes deste advento do digital (minoria) e as que só fazem rádio já neste tempo e as respostas começam a divergir logo por aí. Pedro Moreira Dias, locutor da Vodafone FM, diz que altera na medida em que o papel do radialista antes era o de recolher e passar informação ao ouvinte e que agora é “mais filtrar. Antes ouvíamos, se calhar, com mais atenção os discos e suas letras, extrapolávamos mais, líamos mais revistas e jornais para ficar a saber um pouco mais sobre as bandas e os festivais, agora está tudo disponível por várias fontes e meios (...), toda a informação está à distância de um click”. Há aqui uma perceção da única pessoa que trabalha em rádio (dos meus entrevistados) antes do advento do digital, a de que claramente, o seu papel enquanto radialista mudou. A forma como toda a gente que o ouve ter agora a mesma informação (e uma grande quantidade) mudou o papel que Pedro Moreira Dias tinha e todos os radialistas tinham, passando agora a ocupar o papel de quase guardião da verdade e de filtro para os ouvintes poderem consumir o máximo de informação válida no mínimo de tempo possível, claro sinal dos tempos de consumo rápido em que vivemos. As respostas a esta pergunta para os dois locutores da Cidade FM mudam drasticamente, não só por só fazerem rádio já depois do meio digital ter grande importância na produção de rádio mas porque a própria estação onde fazem e pensam rádio é muito virada para a internet, como nos diz Laura Ferreira, “a internet é a principal fonte de pesquisa, e no caso da Cidade, com especial foco nas redes sociais mais usadas pelo nosso público alvo (twitter, instagram e youtube)”. João Paulo Sousa vai até mais longe na interpretação do papel da internet na produção do seu programa, “a internet é que manda no programa. É lá que estão as pessoas (...), a música nova é na internet que sai em primeiro lugar”, são duas formas de fazer rádio, vemos por estas respostas que a rádio Cidade fm identifica a internet como meio primordial para a produção de rádio enquanto que a Vodafone fm não, e isso vai ser visível no próximo capítulo onde analisarei dados recolhidos sobre a atividade de cada rádio nos sites de redes sociais.

- **Pergunta 2: Como vê o papel cada vez mais crescente do vídeo nas rádios, que normalmente serve para publicar em site ou redes sociais? É benéfico ou perde-se alguma da "magia da rádio" por ser necessário fazer isso?**

Começo a análise às respostas a estas perguntas com a resposta do diretor das duas estações, Manuel Cabral. Como diretor e principal interessado em ter cada vez mais ouvintes para as duas rádios, a resposta teve sempre uma aura neste sentido, na de “é mais uma forma de consumir e isso é bom”. Não há respostas erradas mas vemos claramente aqui a rádio vista como negócio, não como um jornalista ou radialista que luta pelas suas ideias e pela melhor forma de fazer e criar conteúdos no meio que gosta mais e sobre a área que gosta mais. Manuel Cabral diz ainda sobre o papel cada vez mais crescente do vídeo nas rádios, “veio conferir outro tipo de longevidade aos nossos conteúdos”. Esta é, sem dúvida, uma das características com as quais a rádio tem ganho ao migrar para o digital. Temos as novas tecnologias de serviços televisivos que permitem gravações de todos os conteúdos e até um *rewind* a tempo real, algo que a rádio em antena não permite fazer. A possibilidade do *podcasting* e dos vídeos de conteúdos produzidos pela rádio, o arquivo que muitas fazem nos seus sítios da internet traz essa longevidade de conteúdos falada por Manuel Cabral e que tanto tem ajudado a fazer chegar a mais gente os conteúdos que as rádios decidem ser merecedores disso, em vez de apenas as centenas ou milhares de pessoas que ouviram em direto os ficarem a conhecer (pessoas essas que nunca os poderiam voltar a ouvir e que agora podem). Ainda relativamente a esta pergunta, Rita Santos, gestora de redes sociais da Vodafone FM é perentória em afirmar que a magia da rádio, “não se perde com os conteúdos em vídeo, quanto muito, adapta-se e expande-se. A morte da rádio tem vindo a ser anunciada, várias vezes, há vários anos, e não aconteceu ainda porque a rádio se tem adaptado melhor do que qualquer outro meio de comunicação social aos novos veículos”. É importante falar aqui já um pouco da profissão de duas das entrevistadas neste estudo, Rita Santos da Vodafone FM e Catarina Almeida da Cidade FM, estas duas profissionais de rádio têm um papel nas respectivas estações que há poucos anos não existia, o de gestor de redes sociais. É uma profissão que consiste exclusivamente em pesquisar e estar sempre ao corrente das novas atualizações que sites de redes sociais possam ter para poderem gerir as páginas das respetivas estações de forma a conseguirem cada vez mais *engagement* e seguidores. Por essa razão, a visão

de rádio destes profissionais terá que ser, naturalmente, a de uma rádio virada para o digital e em constante comunhão e crescimento com este meio. Por isso, não é difícil interpretar as palavras de Rita Santos que transcrevi acima. A visão de que a rádio se expande com os conteúdos em vídeo tem sido precursora de uma forma de produzir rádio que parece ter dado frutos, as audiências sobem e a rádio parece um meio mais jovem e habituado aos tempos que a própria televisão que ainda luta para perceber como se moldar ao digital.

- **Pergunta 3: As redes sociais nesta rádio onde trabalha são mais uma necessidade de adaptação aos tempos ou é uma ferramenta pensada e útil para outro tipo de conteúdos que não os de antena e para angariar ouvintes?**

Para começar a análise às respostas a esta pergunta quero analisar a resposta do Pedro Moreira Dias, único dos entrevistados que já trabalhava em rádio antes do digital ter a importância que tem. Pedro Moreira Dias refere-se às redes sociais como plataformas para auto-promoção, “pensada e estudada para angariar fãs e para responder a exigências de taxas quer de resposta quer de *engagement* que em nada tem a ver com o conteúdo da rádio em si. Será talvez o único entrevistado que tenho que fará críticas ao uso das redes sociais na rádio hoje em dia (a minha outra tentativa de entrevistado na Vodafone FM também as faria provavelmente) e não me parece que seja pela estação onde está empregado. Não há de todo, por parte de Pedro Moreira Dias uma tentativa de defender cegamente o papel das redes sociais e aqui aponta-se uma falha, na produção da Vodafone FM, as redes sociais são usadas com o propósito de angariar fãs, *likes*, seguidores e isso depois não se reflete nos conteúdos da rádio. A pergunta que deixo aqui é? Serão estes fãs angariados pelas redes sociais ouvintes da Vodafone FM? Ou são apenas seguidores das redes sociais da Vodafone FM? Poderão sê-lo, pelas notícias de músicas e artistas, pelos vídeos que são produzidos na rádio com atuações de artistas e depois publicados na internet (atuações que não passam em antena, são conteúdos exclusivos para o *Youtube*, podem ser consultados em www.vodafone.fm, na parte dos showcases), ou seja, cria-se aqui o problema da ligação dos conteúdos digitais à antena e à rádio em si. É verdade que a imagem da rádio, a marca, se espalha e cria fãs e seguidores, mas acabam por ser seguidores e fãs que não são verdadeiros, pelo menos no caso da Vodafone FM. Por sua vez, João Paulo Sousa, conhecido

apresentador de televisão antes de ser radialista na Cidade FM tem uma visão diferente, para este entrevistado a existência de conteúdos online que não vão para o direto da antena é necessário por necessidade de “chegar , em alguns casos continuar , próximo do público”. A estratégia de redes da Cidade FM (que se compararmos apenas números, coisa que será feita no capítulo abaixo, está a resultar melhor que a da Vodafone FM) é, portanto, a de manter as pessoas ligadas à marca Cidade FM entre audição de emissões. Podem ouvir a rádio de manhã antes de ir para a escola ou no trânsito antes de ir para o emprego e manterem-se ligados através das redes sociais e outros conteúdos digitais até à hora que voltam outra vez para casa e se voltam a ligar à antena. Catarina Almeida sobre esta questão, diz mesmo que estas ferramentas não só “permitem angariar convites e captar a atenção, mas também de os manter por perto e envolvê-los na magia da rádio. As redes sociais permitem criar conteúdo musical, com artistas nacionais e internacionais, conteúdo visual que a rádio não permite e, aos tempos de hoje, o visual é o que capta mais atenção das pessoas no dia a dia”. Isto nota-se bem pela forma como as redes da Cidade FM são geridas, de uma forma incisiva no que toca à interatividade das pessoas, procuram sempre mostrar o que está a acontecer na rádio mas de uma forma que os seguidores e ouvintes possam participar com respostas, envio de áudios, etc. Tanto pelas pessoas envolvidas na produção da rádio Cidade FM, que sempre trabalharam com internet e redes sociais, tanto pelos tempos podemos separar estas duas rádios pela forma como vêm as pessoas que os seguem nas redes, a Cidade FM consegue ligar os conteúdos em direto e puxar os seguidores que tem nas redes para a antena, a Vodafone FM não o tem conseguido.

- **Pergunta 4: Teve alguma formação para lidar com redes sociais? Costuma trabalhar e publicar ou quem faz tudo é o/a gestor de redes sociais?**

As posições nesta questão vão ser as já enunciadas em cima, Pedro Moreira Dias vai ter uma visão sobre a preparação que tem em redes sociais para produzir rádio diferente daquela que os profissionais da Cidade FM vão ter, por exemplo, Laura Ferreira da Cidade FM diz: “ Eu trabalhei em redes sociais antes de trabalhar em rádio. Por isso, apesar de termos um gestor de redes sociais, acabo por fazer muito desse trabalho para tornar as coisas mais pessoais”. Isto está

intrínseco à estratégia de redes da Cidade FM, aquilo que já foi dito mais em cima nesta dissertação, a de não perder o público que só ouve de manhã e ao fim da tarde mas que precisa ser cativado nos intervalos, e assim o será quer pelas publicações que sempre estão a acontecer enquanto os programas estão no ar e em entre programas, todos os dias vemos conteúdo feito *in loco* pelos locutores da cidade durante o programa que estão a apresentar, quer seja para chamar a interatividade dos que os estão a ouvir para as redes quer seja para chamar os que apenas estão nas redes para ouvirem a emissão. Já Pedro Moreira Dias é um autodidata, mais até para uma outra ocupação profissional que tem para além da de locutor, quando tem que fazer algo para as redes sociais na rádio tenta sempre “que seja a imagem da rádio a transparecer e não a minha” por essa razão e por achar que não está nas suas funções tratar e gerir das redes sociais da rádio, este trabalho fica quase todo entregue ao Gestor de Redes Sociais que cria conteúdos segundo o planeamento que Pedro faz “todas as semanas para termos a nossa organização”. Está aqui visível a clara distinção de tarefas entre locutor e gestor de redes sociais na Vodafone FM, enquanto que na Cidade FM os locutores participam ativamente na gestão das redes da rádio, criando eles próprios conteúdos para as mesmas.

- Pergunta 5: Em relação ao futuro, pensa-se na programação de rádio tendo em conta a internet e as redes ou pensa-se apenas para a antena e adapta-se depois às redes?

Para a pergunta sobre se, no futuro os conteúdos da rádio serão pensados diretamente para o digital em vez de serem adaptados dos que são pensados para a antena, o diretor das duas rádios, Manuel Cabral, diz que isto não se passará apenas no futuro por já se passar, agora, no presente, “existe o tipo de conteúdos que são 100% rádio, mas que se podem adaptar ao digital e já existe também os conteúdos que são exclusivos do digital. No futuro, possivelmente irá acontecer uma intensificação dos conteúdos digitais. Catarina Almeida, gestora de redes sociais da Cidade Fm , diz que tanto agora como no futuro os conteúdos digitais serão sempre criados à volta dos conteúdos de antena, “as redes sociais seguem o rumo da antena e penso que no futuro assim o continuará a ser”. Rita Santos, gestora das redes sociais da Vodafone FM, não respondeu

a esta questão quando fiz as entrevistas, opinião que seria importante termos em conta nesta análise mas que não vai ser possível.

- Pergunta 6: As redes sociais tendem a ter um papel cada vez maior na produção radiofônica? Isso é específico para o target de cada rádio?

Rita Santos também não respondeu à próxima questão, perguntei sobre se as redes sociais têm cada vez mais um papel importante na produção de rádio, a resposta de João Paulo Sousa retrata bem a realidade por que passamos, “rádio e redes sociais já não se dissociam um do outro”, visão algo fatalista mas que corresponde perfeitamente à visão da Cidade FM para as redes sociais, esta rádio não se faz sem redes e as redes são parte importantíssima e crucial do trabalho que por ali se faz. Laura Ferreira, faz distinção entre as redes que são usadas pelas rádios para diferentes targets, afirma que uma rádio com target mais adulto, “terá necessidade de procurar mais o facebook para produção de conteúdos enquanto que uma rádio mais jovem às redes sociais emergentes ou nas quais está o público mais novo”.

- Pergunta 7: As redes sociais/internet estão para ficar e para desafiar o papel da rádio ou é passageiro e a rádio procura sobreviver como fez com a televisão?

Manuel Cabral é perentório na resposta a esta questão, “sim. Inquestionável que o digital veio para ficar. O futuro será um bocado uma incógnita (...), todos os produtos que vejam a sua oferta assegurada, ainda que indiretamente ou de formas diversas, por este, têm que se sentir ameaçados e procurar soluções para fazer sobressair as suas mais valias”. O futuro é uma incógnita. A análise possível de se fazer a esta afirmação, proferida pelo diretor de duas rádios, é demonstrativa da flutuação dos tempos, quero com isto dizer, que parece-me ser impossível criar uma estratégia de construção de uma estação de rádio a longo prazo, porque pode sempre aparecer uma nova tecnologia, uma nova forma até de transformar o sinal sonoro em elétrico, com as constantes mudanças que temos vindo a presenciar na última década, o futuro é cheio de surpresas e adaptações. A verdade é que parece haver a crença que o digital como o conhecemos

estará para ficar e a rádio e profissionais do meio, como temos vindo a perceber pelas respostas a estas entrevistas, está de boa vontade e na sua maioria a mudar-se para lá.

Nesta parte irei conduzir uma análise às perguntas que fiz especificamente para cada profissão que entrevistei, ou seja, locutor, diretor, gestor de redes sociais, não farei análise pergunta a pergunta mas sim, por grupo de perguntas de cada profissão.

- Locutor:

Na opinião de Pedro Moreira Dias, as redes sociais devem servir para “como chamadas de atenção, para lembrar as pessoas dos conteúdos que podem ouvir e sobre o que vai ser falado nesses mesmos conteúdos”, para além disto há também referência por parte de Pedro da possibilidade de criar conteúdos específicos para as redes mas em segundo plano. Pedro continua as suas respostas dizendo que o locutor deve fazer aquilo que foi contratado para fazer, “locutar, estar em antena a falar com o seu público, a criar conteúdos para os seus ouvintes, a ligar-se a eles, isso é o papel do locutor, o de um animador, que acho que é uma terminologia diferente, se calhar esse terá que animar de toda a maneira e feitio”. Na rádio onde o Pedro é locutor, ainda não há o hábito de os chamar de qualquer coisa diferente, mas na outra rádio que estou a estudar, a Cidade FM, não há locutores mas sim animadores de rádio (como os há também na Rádio Comercial ou na RFM), são pessoas que para além da locução, para além do uso da voz, são vistas e criam conteúdos que vão para além do falar com a audiência da antena. Laura Ferreira, locutora da Cidade FM diz logo numa das suas respostas que as redes sociais servem para “dar a conhecer as caras das vozes da rádio aproximando assim os ouvintes dos locutores” para além de servirem para “complementar conteúdo on air”. E aqui entra em verdade aquilo que foi redigido acima, Laura acha que os locutores devem produzir conteúdo para as redes (“claro que sim”, em resposta a esta pergunta), corroborando talvez a opinião proferida por Pedro Moreira Dias em que se difere um locutor de um animador de rádio. A opinião de João Paulo Sousa não difere muito da de Laura Ferreira, mas vai de encontro à de Pedro Moreira Dias sobre o propósito da contratação e o que cada pessoa deve ou não fazer, diz mesmo, em relação a se procura produzir

ele mesmo conteúdos para as redes sociais, “não fui contratado especificamente para tal mas sempre que posso faço isso acontecer (...) mas como é um bónus e não a minha função, o que faço é sugerir e ajudar a criar e nunca decidir”. Ou seja, a produção de conteúdos para as redes não é vista como parte do trabalho de locutor para João Paulo mas algo para melhorar o seu trabalho, um acrescento ou usando as palavras do mesmo, “um bónus”.

Na última pergunta que fiz aos locutores perguntei-lhes se se interessavam por aquilo que as pessoas comentavam e diziam na internet sobre eles e os conteúdos que produziam, as respostas foram quase idênticas, João Paulo afirma que, “ aprendi ao longo destes 12 anos de exposição (contado aqui com o background de trabalho que tem em televisão antes de entrar para a rádio) a saber lidar com comentários positivos e menos positivos mas preciso de lê-los! Tudo o que faço é para o público e não posso viver alheado da sua opinião!”, Laura Ferreira afirma em concordância de ideias, “ é sempre bom ver o feedback das redes sociais, seja ele positivo ou negativo”. Pedro Moreira Dias, talvez o entrevistado mais afastado das redes enquanto locutor chega mesmo a afirmar que esta é a melhor parte das redes “acaba por ser o lado mais cool das redes sociais, a interatividade que pode dar a um programa, a resposta rápida que um ouvinte nos pode dar, uma ligação mais constante mas também mais exigente da rádio com os seus ouvintes, e acho que é fulcral chamar os ouvintes a participar na rádio”. Fica então assente a ideia de que apesar de opiniões diferentes sobre o que um locutor deve fazer com as redes sociais, ou até na própria definição de locutor, todos concordam e confiam no potencialidade de interatividade que as redes sociais vieram trazer aos seus trabalhos, permitindo agora uma conversa com resposta com o ouvinte, algo impossível há uns anos.

- Gestor Redes Sociais

Comecei por perguntar aos, neste caso às, gestoras de redes sociais das duas rádios, como é ser e pertencer a um grupo profissional muito recente que adaptação requer, Rita Santos da Vodafone FM diz-me que é um trabalho que “obriga a uma atualização e aprendizagens constantes. O que era válido ontem nas redes sociais pode já não o ser hoje, e por isso um gestor de redes sociais não pode encostar-se ao que já aprendeu”, Catarina Almeida da Cidade FM, fala em concordância com esta ideia, “não é um trabalho linear, cada dia há uma coisa nova, há uma

aplicação nova, um novo conceito de análise, um novo evento que necessita de cobertura específica. A evolução da tecnologia faz com que este trabalho não seja constante e seja sempre uma aprendizagem”. Estes discursos aqui proferidos pelas entrevistadas vão de encontro a algo já enunciado em cima, o facto de não haver, não poder haver planeamento de atividades, de gestão da rádio a muito longo prazo exatamente por estas razões, porque o trabalho de um (ou mais no futuro, talvez) profissional de cada rádio é constantemente posto à prova, alteradas as suas obrigações e valências, tudo porque é baseado em plataformas que estão em constante atualização e mudança. Na última pergunta procurei saber se o trabalho destas profissionais é sempre à volta do locutor ou mais do conteúdo, Catarina Almeida identificou o locutor como a peça importante da rádio, “os locutores são os que dão a cara a uma rádio. A interação dos mesmos com o ouvinte através das redes sociais é essencial para criar uma ligação mais pessoal e visual com o ouvinte”, Rita Santos por seu lado limita-se a dizer que todos os conteúdos são criados com “o input dos locutores”. Demonstrada aqui a nova profissão, seus trabalhos e posto a nu as dificuldades que dali advêm, tempo de passara a análise final das respostas do diretor das rádios, Manuel Cabral.

- Diretor

Comecei por perguntar a Manuel Cabral se na hora de procurar candidatos para contratar para locutores ou na escolha entre os candidatos se o uso destes candidatos das redes sociais, e por uso quero dizer, número de seguidores, interações e essas valências que fazem de um perfil um bom perfil, é tido em conta, ou se até é uma das principais características tidas em conta, nesta altura. Isto porque as contratações de locutores como João Paulo Sousa ou Diogo Sena na Cidade FM parecem ter sido por aqui. Manuel Cabral diz ser verdade, “quando contrato procuro mais valias claras para as minhas equipas. Pela importância que o digital tem para os nossos produtos, é habitual ter em conta a forma como cada pessoa tira partido das redes ou da sua cultura digital. As redes servem para medir audiências? “Sim, claro”. Perentório e direto nesta afirmação como resposta, deixa-nos crer que as percentagens de share continuam a ser importantes para angariar contratos publicitários para subsistência da rádio mas a verdadeira audiência, onde se vê quem ganha ou se começa a ver, à medida que o digital ganha maior

preponderância, é no número de seguidores que cada rádio tem nas redes sociais. A última pergunta toca no futuro, na preparação do futuro de uma estação, algo já aqui abordado mas que ainda não tinha perguntado diretamente a nenhum entrevistado. Manuel Cabral diz que já se produz a pensar no futuro, “a ter em conta os possíveis ou prováveis avanços tecnológicos”, dá o exemplo das webrádios que o grupo Media Capital Rádios (grupo onde se inserem a Vodafone FM e a Cidade Fm) que já se estão a tornar num produto apetecido mas que o podem ser ainda mais quando “não existirem limites ao consumo de dados nos automóveis”. No fim desta entrevista, Manuel Cabral dá uma perspetiva interessantíssima sobre como ele, um dos maiores interessados naquilo que o digital poderá representar em termos de perigo para a rádio, que é a perspetiva de que não dá medo nenhum, vejamos as suas palavras “a abordagem da rádio, relativamente ao desenvolvimento tecnológico, é quase sempre muito positiva e no sentido de procurar novas ofertas com base no que o digital permite e não tanto na ameaça que representa”, nesta perspetiva podemos presenciar a força que os profissionais, a visão destas pessoas que tem permitido o crescimento da rádio depois do perigo da televisão e agora durante o “perigo” da internet, nunca se ouviu tanta rádio em Portugal e a culpa disso é do digital.

2.2 Análise de Conteúdo: como as duas estações de rádio trabalham os sites de redes sociais

Seguidores Cidade FM:

- Facebook: 804618
- Instagram: 78 000

Seguidores Vodafone FM:

- Facebook: 182 743
- Instagram: 12 600

Começo agora a análise de dados que recolhi no passado mês de Julho deste ano de 2019. Escolhi dois sites de redes sociais para cada uma das estações de rádio e procurei saber de todos os posts, quais as interações que tiveram.

As redes sociais escolhidas foram o Facebook e o Instagram, e o objetivo era contar o número de likes, partilhas e comentários que cada um dos posts publicados durante o mês de julho tiveram. À parte a isso tentei dividir os posts por tipos de post, para assim perceber as diferentes formas de trabalhar as redes sociais de duas rádios que procuram pessoas da mesma idade nas redes sociais. A nomenclatura dos tipos de post foi criada por mim e está divididas em “fotografia”, “imagem composta” ou “vídeo”. Fotografia para quando o post é uma fotografia tirada a um momento da rádio, protagonizada por pessoas ou público envolvente no tema desse post, imagem composta é um tipo de imagem que pode ser só um fundo colorido com frase ou uma composição de imagens, sendo que uma composição de fotos foi contada por mim como sendo fotografia e não, imagem composta, resta o vídeo, que é isso mesmo, quando um post consiste apenas na publicação de um vídeo é contabilizado como tal.

Antes de escrever sobre os números que recolhi é importante analisar o tipo de público e o tipo de rádio que estas duas estações fazem. Se é verdade que ambas trabalham para um target jovem, pode-se afirmar que o target da Cidade FM é muito mais *catch-all*, muito mais popular que o target da Vodafone FM. Vemos conteúdos sobre qualquer coisa que interesse aos jovens de hoje em dia, percebemos no subcapítulo anterior que as redes sociais são peça fundamental na preparação e produção de programas na Cidade FM mas que não o são assim tanto na Vodafone FM e isso deve-se ao facto de a Vodafone FM ter apenas conteúdos sobre música e sobre a música que a rádio toca, que é uma música de nicho e que só é procurada por aquelas pessoas que já ouvem esse tipo de música. A Cidade FM é procurada não só pela música mas pelo entretenimento, pelas vozes que fazem a rádio, pelos convidados que tantas vezes preenchem programas que não são músicos, mas são estrelas da internet ou apresentadores de televisão ou programadores de um qualquer concurso que a rádio está a ajudar a promover. Partindo desta ideia podemos achar natural o primeiro número que quero apresentar, que consiste no número de seguidores que cada rádio tem nas duas redes sociais escolhidas.

A difusão de cada estação entre os utilizadores das redes sociais é manifestamente dispar. A Cidade FM denota uma evidente popularidade em relação à Vodafone FM em ambas as plataformas contabilizadas. No Facebook, conta com oitocentos e quatro mil e seiscentos e dezoito seguidores, em comparação com os cento e oitenta e dois mil setecentos e quarenta e três usuários que seguem a Vodafone FM. A adesão repercute-se no Instagram, onde a Cidade Fm expõe setenta e oito mil seguidores, enquanto a Vodafone apresenta doze mil e seiscentos.

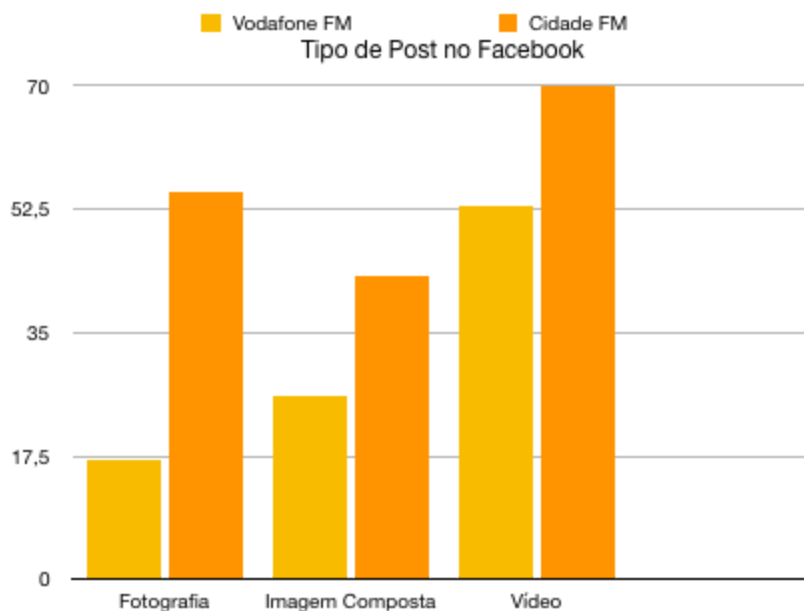
Não obstante a impossibilidade de operacionalizar esta dimensão de análise, a evidente discrepância numérica conjectura a fidedignidade da categorização socialmente conceptualizada, que distingue entre público *pop*, que caracteriza os ouvintes da Cidade FM, e público *indie*, que qualifica a audiência da Vodafone FM.

Conceptualizando *pop* como aquilo que simboliza a cultura popular é possível predizer que a Cidade Fm pretende representar as massas, enfatizando a **reprodução passiva** do que é aceite pela maioria. Etimologicamente, o termo *indie* traduz o diametralmente oposto, designa uma contracultura que nasce com intuito de questionar os conteúdos existentes, intuindo uma

reprodução ativa das reivindicações sub-representadas, questionando e, assim, transmutando as normas hegemônicas.

Como demonstrado no Gráfico 1., a Cidade FM prefere as publicações de vídeo no *Facebook*, seguidas das publicações de fotografias e só depois as publicações de imagens compostas.

Gráfico 1. Tipo de Publicações



A Vodafone FM prefere as publicações de vídeo, seguidas das publicações de imagem composta, seguidas pelas de fotografia.

Ambas as rádios preferem publicações de vídeo, no entanto, estas publicações diferem na sua essência. Com isto quero dizer que a maior parte das publicações da Cidade FM tratam-se de vídeos gravados e editados pela equipa, vídeos de momentos que se passaram durante emissões em direto e que foram gravados para serem vistos mais tarde pelos seguidores das redes sociais que não tiveram oportunidade de os ouvir em direto, enquanto que a Vodafone FM usa estas

publicações de vídeo maioritariamente como publicações de links do *YouTube* com músicas/*videoclips* de artistas que tocam na rádio. Analisando única e exclusivamente no ponto de vista do que é melhor para atingir um maior número de pessoas e de interações, por exemplo no *Facebook*, a Cidade FM faz um melhor trabalho não só porque o *Facebook* e o *Youtube* são empresas concorrentes e o algoritmo do *Facebook* manda para segundo plano publicações dos utilizadores com links do *Youtube* mas como promove vídeos que foram apenas carregados e publicados diretamente na sua plataforma, caso dos vídeos feitos pela Cidade FM.

TOTAL DE LIKES FACEBOOK CIDADE FM: 27739

TOTAL DE COMENTÁRIOS FACEBOOK CIDADE FM: 5702

TOTAL DE PARTILHAS FACEBOOK CIDADE FM: 2040

TOTAL DE LIKES FACEBOOK VODAFONE FM: 894

TOTAL DE COMENTÁRIOS FACEBOOK VODAFONE FM: 8

TOTAL DE PARTILHAS FACEBOOK VODAFONE FM: 28

TOTAL DE LIKES/ INSTAGRAM CIDADE FM: 114704

TOTAL DE COMENTÁRIOS INSTAGRAM CIDADE FM: 1966

TOTAL DE LIKES INSTAGRAM VODAFONE FM: 1367

TOTAL DE COMENTÁRIOS INSTAGRAM VODAFONE FM: 27

Importa concluir que a Cidade FM faz uma melhor gestão das redes sociais, é uma rádio virada para esse mesmo meio, é uma rádio que cresce muito a partir das mesmas porque é a filosofia de uma rádio jovem popular, *catch-all*, estar onde os jovens estão e não há dúvida que

os jovens estão nas redes sociais. É verdade que a Cidade FM já existia quando se deu o boom do Facebook e a Vodafone FM ainda não mas não me parece ser a razão principal ou sequer, uma razão para se ter em conta na análise do maior número de seguidores que a Cidade FM tem naquela rede social. Até pela característica alternativa da Vodafone FM que poderia ter aproveitado essa característica quando o Instagram surge porque vinha assim conotado, à medida que se foi tornando mais popular e foi comprada pelo Facebook, perdeu e tornou-se em mais uma rede social popular. A verdade é que não há um estudo profundo ou vontade de trabalhar as redes sociais por parte da Vodafone FM, pelo menos não na dimensão que a Cidade FM o faz, encontrando e percebendo os mecanismos necessários para cada vez ter mais seguidores e mais interação desses mesmos seguidores. A Vodafone Fm não o faz exatamente por aquilo que já foi dito acima, não o faz porque trabalha para um nicho de público, não para apanhar toda a gente, quer chegar apenas às pessoas daquela zona alternativa seja da música, das redes sociais ou dos festivais de verão (é rádio oficial de um, o Vodafone Paredes de Coura).

Conclusão

Qual o papel das redes sociais na produção radiofônica? É assim o título da minha dissertação e é assim a pergunta de partida da investigação que realizei.

Atrás na análise de dados que fiz foi possível perceber que sim, há de facto um papel desempenhado pelas redes sociais na produção de rádio e em especial descrevi o exemplo das duas rádios estudadas, a Vodafone FM e a Cidade FM.

Para cada rádio o papel das redes sociais na produção e preparação das emissões diárias é diferente, para a Cidade FM é mais significativo, vemos todos os profissionais entrevistados desta rádio a admitir que as redes sociais são a ferramenta mais usada para preparar uma emissão, emissão essa que é muito virada para as pessoas, sobre pessoas e as pessoas interagem com a rádio através das redes sociais, e não tanto sobre música como é o caso da Vodafone FM, onde as redes sociais não têm um papel de relevo na produção de rádio mas só de contacto com o público entre emissões e de interatividade em passatempos ou publicações de conteúdos feitos exclusivamente para o digital.

Por isso, concluindo, as redes sociais têm um papel ativo na produção de rádio, mais em algumas estações que noutras, mas a verdade é que não se pode negar a presença extensiva que têm neste meio que parece ter vindo a beneficiar disso, nunca as audiências foram tão boas em Portugal, e isso é um resultado positivo para quem adora rádio, como eu.

Bibliografia

- Amaral, Inês (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Universidade da Beira Interior. Covilhã
- Bonixe, Luís (2015) *Políticas, Práticas e Narrativas do Jornalismo Radiofónico Português na Web* pp. 322-333.
- Cardoso, Gustavo; Lamy, Cláudia (2011). *Redes Sociais: Comunicação e Mudança*. *Januns.net e-journal of International Relations*, Vol. 2 (1), pp.73-96.
- Dubber, Andrew (2013). *Repensando o Rádio na Era Digital*. *Significação*. 40 (39), pp. 24-43.
- Jauert, Per (2018). *New Radio and Social Media: Public Service Radio Forms of User Participation and Inclusion*. In Golo Follmer, Alexander Badenoch, *Transnationalizing Radio Research: New Approaches to an Old Medium*. Pp. 257- 270
- Martínez-Costa, Maria del Pilar; Prata, Nair (2016). *O rádio em busca da sua audiência: rumo a uma escuta diversificada e multiplataforma*. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Pp. 1-15
- Oliveira, Madalena; Portela, Pedro José; Santos, Luis António (2012). *Radio Studies*. Braga. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Oliveira, Madalena (2015). *Ressonâncias e Dissonâncias: a Rádio na Frequência da Internet* in V. Baldi, L. Oliveira, *A Insustentável Leveza da Web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*, pp. 215-232. Universidade Federal da Bahia.
- Oliveria, Madalena; Ribeiro, Fábio (2015). *Radio, sound and internet : proceeding of Net Station Conference*. Braga. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Portela, Pedro (2011). *Portuguese internet radio from 2006 to 2009: technical readiness and openness to interaction*. In Angeliki Gazi, Guy Starkey and Stanislaw Jedrzejewski, *Radio Content in the Digital Age* pp. 51-59. Intellect Ltd.

- Quadros, Miriam; Lopes Debora. O Rádio Interativo e o Ouvinte: Um Olhar Sobre a Evolução das Tecnologias de Participação e o Desenvolvimento do Meio no Brasil. *Media & Jornalismo* pp.39-50.
- Ribas, Vânia Leandra Meireles (2016). As Redes Sociais como Fonte de Informação no Jornalismo Radiofónico: Os Casos da TSF - Rádio de Notícias e da Rádio Universidade FM (Dissertação de Mestrado). Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro.
- Recuero, Raquel (2009) Redes Sociais na Internet. Porto Alegre. Editora Meridional. Tereso, Raquel Bento (2012). O diálogo entre a rádio e a internet na informação da Antena 1 (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Reis, Ana (2011). A Reconfiguração da Temporalidade da Rádio na Era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, 20, pp. 13-28.
- Reis, Ana Isabel (2009). *O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet* (Tese de Doutoramento). Braga, Universidade do Minho.
- Weigelt, Diego; Parmeggiani, Brenda (2014). Os Jovens e o Rádio: Usos e Modos de Ouvir na Era da Comunicação Móvel e Digital. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. pp.1-14.

Anexos

Transcrição das Entrevistas.

Pedro Moreira Dias - Locutor Vodafone FM

- De que modo a internet altera a programação ou preparação de uma emissão de rádio? Como era antes?

Altera no sentido de toda a informação do mundo estar à distância de um click. Antes ouvíamos se calhar com mais atenção os discos e as suas letras, extrapolávamos mais, líamos mais revistas e jornais para ficar a saber um pouco mais sobre as bandas e os festivais, agora está tudo disponível por várias fontes e meios e o nosso papel passou a ser muito mais de filtrar informação do que própria a recolher.

- Como vê o papel cada vez mais crescente do vídeo nas rádios, que normalmente serve para publicar em site ou redes sociais? É benéfico ou perde-se alguma da "magia da rádio" por ser necessário fazer isso?

Acho que se pode sempre complementar, mas não deixo de pensar que tira uma certa magia da rádio, no entanto penso que a maioria das pessoas que ouve rádio estará nos carros e como tal, o mais importante continua a ser a partilha, a honestidade e sinceridade com que estamos em antena e a pensar em dar um dia melhor aos nossos ouvintes. O vídeo no nosso caso deveria ser utilizado no sentido de dar momentos especiais a quem nos acompanha no sentido complementar, como é o caso dos showcases dos artistas que fazemos.

- As redes sociais nesta rádio onde trabalha são mais uma necessidade de adaptação aos tempos ou é uma ferramenta pensada e útil para outro tipo de conteúdos que não os de antena e para angariar ouvintes?

Como qualquer rede social no mundo de hoje, é uma forma de auto-promoção, pensada e estudada para angariar fãs e para responder a exigências de taxas quer de resposta quer de engagement que em nada tem a ver com o conteúdo da rádio em si. Isso é preocupante, porque deveria ser uma chamada de atenção para a antena e para os conteúdos disponíveis em podcast ou mesmo os programas de autor e rubricas e

muitas vezes, devido a essa questão do algoritmo, se tenta apenas dar aquilo que faz com que o "gosto" fácil surja e se atinja taxas para mostrar aos clientes ou à empresa para a qual se trabalha, acho que o trabalho puro e duro acaba por ser desvirtuado.

- Teve alguma formação para lidar com redes sociais? Costuma trabalhar e publicar ou quem faz tudo é o/a gestor de redes sociais?

A minha formação com redes sociais é praticamente nula e apenas por "curiosidade" e por trabalhar também num site de notícias de videojogos e conteúdos vídeo, é que tive que aprender algumas das "manhas" deste mundo social. Na rádio existem várias vezes em que tenho que fazer algum conteúdo da minha emissão para as redes sociais, e tento sempre que seja a imagem da rádio e não a minha a transparecer. No compto geral é a nossa community manager que faz as publicações, perante o auxílio de um planeamento que geralmente produz todas as semanas para termos a nossa "organização".

- Em relação ao futuro, pensa-se na programação da rádio tendo em conta a internet e as redes ou pensa-se apenas para a antena e adapta-se depois Às redes?

Acho que já se pensa muito na comunicação ou no impacto que vai ter nas redes. Por exemplo, até na escolha dos temas para a playlist, agora olha-se muito para os views que os videoclips têm no youtube, isso antes era impensável, havia os "curadores" que dominavam determinado mundo da música e no qual se colocava toda a fé do conhecimento do que "ia bater". Existem agora novas formas de métrica, que nem sempre são qualitativas, mas sim quantitativas que por vezes não correspondem à realidade. A nível de produtos, de programas de autos ou de rubricas, acho que o paradigma da rádio será sempre dar mais conteúdos de curta duração e que depois sejam traduzidos num programa de autor, visto que o tempo médio de escuta continua a ser muito curto, logo o spam de atenção também, logo há que existir conteúdos fora da caixa, e com que as pessoas se possam relacionar, porque no fundo as pessoas continuam à procura de uma identificação sempre que ouvem a rádio.

- AS redes sociais tendem a ter um papel cada vez maior na produção radiofónica? Isso é específico para o target de cada rádio?

Acho que é mais específico para o target de uma rádio, no nosso caso não é fundamental, mas para uma rádio generalista vemos produtos radiofónicos ganhar uma expressão física, com espectáculos por todo o

país, por teatros, e até pelo youtube, casos como o Xmas in the Night, ou o Maluco Beleza, são casos em que programas de uma rádio, ou um conteúdo de podcast, ganham vidas diferentes além rádio. O problema é que se pensa e planeia tanto a comunicação destes produtos que por vezes se perde a sua autenticidade, a sua genuinidade e acaba por ser algo fabricado.

- As redes sociais / internet estão para ficar e para desafiar o papel da rádio ou é passageiro e a rádio procura sobreviver como fez com a televisão?

Já toda a gente profetizou o fim da rádio e cá estamos na mesma, é como o vinil, quem procura a rádio procura essa identificação, essa pertença, seja pelo estilo da rádio, seja pelo comunicador com o qual partilha o seu tempo, por isso e apesar de existirem playlists de spotify e serviços de streaming, a rádio continua a ser fundamental porque dá a palavra e corpo à música e aos artistas e isso acaba por ser o mais importante, portanto está para ficar.

- As redes sociais da rádio em si podem servir especificamente para quê?

Acho que deveriam ser vistas como chamadas de atenção, se quiseres um alarme, para lembrar as pessoas dos conteúdos que podem ouvir e sobre o que vai ser falado nesses mesmos conteúdos. Para além, de como dizia em si criar alguns conteúdos específicos como é o caso dos showcases.

- O locutor deve produzir conteúdos só para as redes ou não?

O locutor deve fazer aquilo para o qual foi contratado, que é "locutar", estar em antena a falar com o seu público, a criar conteúdos para os seus ouvintes, a ligar-se a eles, isso é o papel do locutor, o de um animador, que acho que é uma terminologia diferente, se calhar esse, terá que animar de toda a maneira e feitio. Eu sou um locutor.

- Como locutor procuras ver as redes sociais da rádio sobre alguns comentários ou partilhas que façam sobre o teu programa?

Acho que esse acaba por ser o lado mais cool das redes sociais, a interatividade que pode dar a um programa, a resposta rápida que um ouvinte nos pode dar, uma ligação mais constante, mas também mais

exigente da rádio com os seus ouvintes, e acho que é fulcral chamar os ouvintes a participar na rádio, é aí que está o filão que pode ser explorado, porque facilmente vemos isso quando fazemos discos pedidos, em que toda a gente, nomeadamente no Instagram, responde e participa e comenta quando ouve as músicas que escolhe. Não é por acaso que a BBC Radio 6 Music tem um email para cada um dos locutores para os ouvintes pedirem música e mesmo um número de mensagens para escolherem a sua, e tantas vezes os ouvintes são chamados a intervir, porque dão essa imediatez que as redes sociais trazem e que a rádio tenta traduzir dessa forma para os novos tempos.

Joaquim Quadros - Locutor Vodafone FM

Não respondeu.

Laura Ferreira - Locutor Cidade FM

De que modo a internet altera a programação ou preparação de uma emissão de rádio? Como era antes?

Não sei bem como era antes porque desde que trabalho em rádio preparo emissões com recurso à internet. É, aliás, a principal fonte de pesquisa e no caso da Cidade FM com especial foco nas redes sociais mais usadas pelo nosso público alvo (twitter, instagram e youtube).

- Como vê o papel cada vez mais crescente do vídeo nas rádios, que normalmente serve para publicar em site ou redes sociais? É benéfico ou perde-se alguma da "magia da rádio" por ser necessário fazer isso?

Acho que faz parte da evolução dos tempos. Na realidade, o conteúdo que fazemos continua a ser pensado para rádio e depois replicado em vídeo com pequenas ou nenhuma alterações. O nosso principal objetivo é aquilo que comunicamos na rádio, o vídeo torna-se numa espécie de arquivo facilmente acessível, partilhável e com durabilidade (o que é ótimo para a rádio - sendo que habitualmente tudo aquilo que fazemos e dizemos em rádio se evapora muito rapidamente no tempo). Acho, por isso, benéfico mas, acima de tudo, necessário.

- As redes sociais nesta rádio onde trabalha são mais uma necessidade de adaptação aos tempos ou é uma ferramenta pensada e útil para outro tipo de conteúdos que não os de antena e para angariar ouvintes?

Na rádio onde trabalho as redes sociais são um complemento à emissão on air: uma possibilidade de levarmos os ouvintes da rádio até às redes sociais e vice-versa para que a informação esteja dividida e não condensada num só local.

- Teve alguma formação para lidar com redes sociais? Costuma trabalhar e publicar ou quem faz tudo é o/a gestor de redes sociais?

Eu trabalhei em redes sociais antes de trabalhar em rádio. Por isso, apesar de termos um gestor de redes sociais, acabo por fazer muito desse trabalho para tornar as coisas mais pessoais.

- Em relação ao futuro, pensa-se na programação da rádio tendo em conta a internet e as redes ou pensa-se apenas para a antena e adapta-se depois às redes?

O conteúdo é muito trabalhado com enfoque especial na rádio, mas a programação já é pensada com vista à divulgação na internet e redes sociais.

- AS redes sociais tendem a ter um papel cada vez maior na produção radiofónica? Isso é específico para o target de cada rádio?

Completamente. Uma rádio com um target mais adulto terá necessidade de procurar mais o facebook para produção de conteúdos enquanto que uma rádio mais jovem tem de estar atenta às redes sociais emergentes ou nas quais está um público mais novo como twitter, youtube, etc.

- As redes sociais / internet estão para ficar e para desafiar o papel da rádio ou é passageiro e a rádio procura sobreviver como fez com a televisão?

As redes sociais e a internet são ótimas para a rádio, desde que trabalhem em conjunto.

- As redes sociais da rádio em si podem servir especificamente para quê?

Divulgar programação, dar a conhecer as caras das vozes da rádio aproximando assim os ouvintes dos locutores, realização de passatempos, dar mais informação sobre eventos, complementar o conteúdo on air.

- O locutor deve produzir conteúdos só para as redes ou não?

Claro que sim, quando tem tempo para isso.

- Como locutor procuras ver as redes sociais da rádio sobre alguns comentários ou partilhas que façam sobre o teu programa?

Sim, é preciso saber filtrar as coisas. Mas é sempre bom ver o feedback das redes sociais, seja ele positivo ou negativo.

João Paulo Sousa - Locutor Cidade FM

- De que modo a internet altera a programação ou preparação de uma emissão de rádio? Como era antes?

A internet é que manda no programa. É lá que estão as pessoas é lá que se discutem a maioria dos temas portanto é de lá que tiramos muitos temas para debater no programa, assim como a música nova é na internet que sai em primeiro lugar!

- Como vê o papel cada vez mais crescente do vídeo nas rádios, que normalmente serve para publicar em site ou redes sociais? É benéfico ou perde-se alguma da "magia da rádio" por ser necessário fazer isso?

Eu venho da televisão, o que mais me custou quando cheguei à rádio foi criar conteúdos adoptados ao meio e sem a componente vídeo! Percebo a lógica da (eventual) magia perdida mas vê-se pelos números que há público para isso e que isso traz benefícios à rádio para aumentar a sua audiência. Há que se

pratico, mesmo trabalhando pela magia queremos que nos ouçam, se o vídeo puder ajudar nisso... vamos aproveitar!

- As redes sociais nesta rádio onde trabalha são mais uma necessidade de adaptação aos tempos ou é uma ferramenta pensada e útil para outro tipo de conteúdos que não os de antena e para angariar ouvintes?

São sempre uma espécie de adaptação mas a verdade é que temos de usar como uma ferramenta “nossa” e portanto usamos para exponeciar os conteúdos que vão para o ar! Inclusive, há conteúdos que vivem exclusivamente online e que não vão para o ar, pela necessidade de chegar , em alguns casos continuar , próximo do público!

- Teve alguma formação para lidar com redes sociais? Costuma trabalhar e publicar ou quem faz tudo é o/a gestor de redes sociais?

Já tive várias formação por iniciativa pessoal e não por imposição profissional! Nas minhas redes faço gestão própria em parceria com a minha agência. No meu trabalho (rádio,tv,espetáculos) não tenho essa responsabilidade

- Em relação ao futuro, pensa-se na programação da rádio tendo em conta a internet e as redes ou pensa-se apenas para a antena e adapta-se depois Às redes?

O ideal é que haja ambos. Não podemos viver dependentes da internet. Nem dependentes de criar conteúdos para a internet. Em rádio é preciso criar conteúdo , seja ele viral ou não!

- AS redes sociais tendem a ter um papel cada vez maior na produção radiofónica? Isso é específico para o target de cada rádio?

Acho que em todas as rádios ,de vários targets, isso acontece! Mas acho que rádio e redes sociais já não estão dissociados um do outro

- As redes sociais / internet estão para ficar e para desafiar o papel da rádio ou é passageiro e a rádio procura sobreviver como fez com a televisão?

Do que conheço acho que já não se aplica muita essa questão da sobrevivência da rádio. E por culpa ou não das redes sociais a verdade é que foi nos últimos anos que a rádio se “re-inventou” e aumentou a sua audiência. E todas as rádios bem sucedidas em Portugal ,pelo menos, têm feito um esforço para se ligar aos seus ouvintes através das redes

- As redes sociais da rádio em si podem servir especificamente para quê?

Expandir um conteúdo pra quem não o ouviu em direto.

Aumentar a exposição e aproximação a Ouvintes e potenciais ouvintes

Aproximar visual e emocionalmente o ouvinte do locutor

- O locutor deve produzir conteúdos só para as redes ou não?

Posso apenas falar do meu caso, não fui contratado especificamente para tal mas sempre que posso faço isso acontecer. Muito por culpa do meu background de Tv e por força da minha criatividade quero e gosto de fazê-lo. Mas como é um “bónus” e não a minha função , o que faço é sugerir e ajudar a criar e nunca : decidir!

- Como locutor procuras ver as redes sociais da rádio sobre alguns comentários ou partilhas que façam sobre o teu programa?

Sim, claro! Aprendi ao longo destes 12 anos de “exposição” a saber lidar com comentários positivos e menos positivos mas preciso de lê-los! Tudo o que faço é para o público não posso viver alheado da sua opinião!

Manuel Cabral - Diretor Vodafone FM e Cidade FM

- De que modo a internet altera a programação ou preparação de uma emissão de rádio? Como era antes?

A internet e a generalização do consumo da mesma veio trazer alterações em vários níveis no que respeita à programação duma emissão.

Se por um lado, é mais um canal de distribuição e alguns dos nossos conteúdos beneficiam por ser "entregues" dessa forma (como são exemplo os videos de showcase ou outros conteúdos onde a imagem tenha um papel de complemento importante). Por outro permitem uma monitorização efectiva e, por isso, mais eficaz da aceitação de conteúdos.

Ainda, veio tornar possível o consumo do nosso produto a partir de qualquer plataforma e veio permitir que os nossos conteúdos tivessem um aproveitamento muito superior à mera difusão do conteúdo.

- Como vê o papel cada vez mais crescente do vídeo nas rádios, que normalmente serve para publicar em site ou redes sociais? É benéfico ou perde-se alguma da "magia da rádio" por ser necessário fazer isso?

Vejo bem! Reforçando o último ponto da resposta anterior, este canal de distribuição, pelas suas características, veio conferir outro tipo de longevidade aos nossos conteúdos. Por exemplo, entre 2012 e 2013 iniciamos a produção de videos de showcase de artistas e bandas e, ainda hoje, alguns dos videos mais impactantes dessa altura continuam a gerar milhares de minutos de visualização, ano após ano, todos os meses.

Talvez seja menos impactante "dar de caras" com um conteúdo nosso nas redes digitais do que apanhar, sem expectativa, na emissão. Mas é mais uma forma de consumir e isso é bom.

- As redes sociais nesta rádio onde trabalha são mais uma necessidade de adaptação aos tempos ou é uma ferramenta pensada e útil para outro tipo de conteúdos que não os de antena e para angariar ouvintes?

É uma ferramenta extremamente útil, para os conteúdos que não vão à antena, mas também para os conteúdos que indo à antena, são susceptíveis de ser aproveitados para o digital.

Há uns anos, talvez no início da digitalização da rádio como a conhecemos hoje, no Radio Days ouvi uma pessoa da BBC dizer: "Se a rádio ao longo destes anos se conseguiu bater com aparecimento de outros meios de comunicação (TV) recorrendo apenas ao audio, imaginem tendo a capacidade de passar imagem". Hoje vejo que é verdade, a rádio hoje tem cara, tem imagem. As pessoas hoje conhecem o rosto dos animadores, os estúdios de emissão ou as activações da rádio. Tudo graças ao suplemento de imagem que o digital possibilitou.

- Teve alguma formação para lidar com redes sociais? Costuma trabalhar e publicar ou quem faz tudo é o/a gestor de redes sociais?

Sou um autodidata por natureza! Sempre tive enorme interesse pelo mundo digital, primeiro como consumidor e depois como profissional. Quando comecei a trabalhar na rádio, em 2011, já consumia internet diariamente há mais de 10 anos e tinha a perfeita noção da potencialidade e importância do segmento digital.

- Em relação ao futuro, pensa-se na programação da rádio tendo em conta a internet e as redes ou pensa-se apenas para a antena e adapta-se depois às redes?

Esta pergunta já é para o presente. Existe o tipo de conteúdos que são 100% rádio, mas que se podem adaptar ao digital e já existe também os conteúdos que são exclusivos do digital. No futuro, possivelmente irá acontecer uma intensificação dos conteúdos digitais.

- As redes sociais tendem a ter um papel cada vez maior na produção radiofónica? Isso é específico para o target de cada rádio?

Não sei se compreendi bem a pergunta, mas diria que a preponderância do digital, seja como distribuição ou como fonte de analítica, terá tanta importância quanto as redes tiverem para o target.

Ou seja, apesar da abrangência das redes digitais, uma rádio jovem terá à partida uma maior necessidade de um auditório com maior expectativa relativamente aos conteúdos na internet, que o auditório de uma rádio mais adulta.

- As redes sociais / internet estão para ficar e para desafiar o papel da rádio ou é passageiro e a rádio procura sobreviver como fez com a televisão?

Sim, inquestionável que o digital veio para ficar. O futuro será um bocado uma incógnita, mas pelo potencial de oferta do ambiente digital, todos os produtos que vejam a sua oferta assegurada, ainda que indirectamente ou de formas diversas, por este, têm que se sentir ameaçados e procurar soluções para fazer sobressair as suas mais valias.

- O uso que cada candidato a trabalhar nestas rádios faz das redes sociais e da internet é uma característica a avaliar na altura de contratar novas pessoas?

Depende das funções. Há posições em que esse domínio é mais importante e mesmo nos outros casos é um ponto a favor. Quando contrato procuro mais valias claras para as minhas equipas. Pela importância que o digital tem para os nossos produtos, é habitual ter em conta a forma como cada pessoa tira partido das redes ou sua cultura digital.

- As redes servem também para medir audiências?

Também, claro!

- A preparação do futuro das rádios é também pensada tendo em conta o futuro da internet e das tecnologias?

Sim. Hoje já produzimos a pensar no futuro e a ter em conta os possíveis ou prováveis avanços tecnológicos. Veja-se o exemplo das webrádios criadas pelo grupo MCR que hoje têm um índice de consumo muito interessante, mas acima de tudo poderão ser "chave" quando não existirem limites ao consumo de dados nos automóveis. E é apenas um exemplo.

A abordagem da rádio, relativamente ao desenvolvimento tecnológico, é quase sempre muito positiva e no sentido de procurar novas ofertas com base no que o digital permite e não tanto an ameaça que representa.

Rita Santos - Gestor Redes Sociais Vodafone FM

- De que modo a internet altera a programação ou preparação de uma emissão de rádio? Como era antes?

- Como vê o papel cada vez mais crescente do vídeo nas rádios, que normalmente serve para publicar em site ou redes sociais? É benéfico ou perde-se alguma da "magia da rádio" por ser necessário fazer isso?

A magia da rádio não se perde com o aparecimento dos conteúdos de vídeo, quanto muito adapta-se e expande-se. A morte da rádio tem vindo a ser anunciada, várias vezes, há vários anos, e não aconteceu ainda porque a rádio se tem adaptado melhor do que qualquer outro meio de comunicação social aos novos veículos.

- As redes sociais nesta rádio onde trabalha são mais uma necessidade de adaptação aos tempos ou é uma ferramenta pensada e útil para outro tipo de conteúdos que não os de antena e para angariar ouvintes?

É uma ferramenta essencial de trabalho, divulgação de conteúdos e de retorno da mensagem que enviamos aos ouvintes. É o caminho privilegiado pelo auditório para comunicar com a rádio ao minuto – e ter resposta.

- Teve alguma formação para lidar com redes sociais? Costuma trabalhar e publicar ou quem faz tudo é o/a gestor de redes sociais?

Os conteúdos publicados nas redes sociais da vodafone.fm são pensados e geridos por um gestor de redes sociais. No entanto a definição desses conteúdos está estreitamente ligada ao caminho que a rádio “on air” segue e aos conteúdos que aí ganham destaque.

- Em relação ao futuro, pensa-se na programação da rádio tendo em conta a internet e as redes ou pensa-se apenas para a antena e adapta-se depois Às redes?

- As redes sociais tendem a ter um papel cada vez maior na produção radiofónica? Isso é específico para o target de cada rádio?

- As redes sociais / internet estão para ficar e para desafiar o papel da rádio ou é passageiro e a rádio procura sobreviver como fez com a televisão?

A internet e as redes sociais vieram para ficar, são mais uma ferramenta (importante) de trabalho e de divulgação dos conteúdos da rádio que, bem trabalhada, podem ser uma grande alavanca na captação e fidelização de audiência.

- Gestor de redes é uma nova profissão. Como tal, ainda se descobre todos os dias o que tem para fazer? É um trabalho de constante pesquisa e adaptação?

É uma profissão que obriga a uma atualização e aprendizagem constantes. O que era válido ontem nas redes sociais pode já não o ser hoje, e por isso um gestor de redes sociais não pode “encostar-se” ao que já aprendeu.

- Procura criar conteúdos específicos para as redes junto dos locutores ou nem por isso?

Os conteúdos para as redes sociais são criados com o input dos locutores.

Catarina Almeida - Gestor Redes Sociais Cidade FM

De que modo a internet altera a programação ou preparação de uma emissão de rádio? Como era antes?

A preparação de uma emissão ou programa de rádio não é alterada pela influência da internet. A internet permitiu dar visibilidade, dar cara às vozes que sempre foram ouvidas mas não vistas, de alargar a rádio ao formato digital para os ouvintes realmente verem, no sentido literal, o que é a rádio e como é feita.

- Como vê o papel cada vez mais crescente do vídeo nas rádios, que normalmente serve para publicar em site ou redes sociais? É benéfico ou perde-se alguma da "magia da rádio" por ser necessário fazer isso?

Na minha opinião, sendo a rádio um meio de comunicação onde “não dá para andar para trás” o vídeo só trouxe vantagens. Ou seja, se um ouvinte queria ouvir uma entrevista a um certo artista a X horas e não conseguiu - o Digital, o vídeo permite ao ouvinte de ver a entrevista mais tarde. O vídeo permitiu também alargar as possibilidades de criação de conteúdo na rádio, não só as emissões, mas ir além disso.

- As redes sociais nesta rádio onde trabalha são mais uma necessidade de adaptação aos tempos ou é uma ferramenta pensada e útil para outro tipo de conteúdos que não os de antena e para angariar ouvintes?

Um pouco de ambas. Com o crescimento exponencial do digital, a rádio sentiu a necessidade de se adaptar à realidade. As pessoas passam muito tempo no telemóvel, no tablet ou no computador e ouvem rádio quando estão no carro a caminho do trabalho, ou de volta a casa.

As redes sociais permitiram, tal como referi antes, dar a cara às vozes ouvidas na rádio. Permitiram que as pessoas que estão em casa, no trabalho, no café ou nouro local que não o carro, permitam acompanhar aquilo que se passa dentro de uma rádio através da fotografia ou do vídeo. As redes sociais permitem criar conteúdo musical, com artistas nacionais e internacionais, conteúdo visual que a rádio não permite e, aos tempos de hoje, o visual é o que capta mais a atenção das pessoas no dia a dia.

Não só permite angariar convites e captar a atenção, mas também de os manter por perto e envolve-los no na magia da rádio.

- Teve alguma formação para lidar com redes sociais? Costuma trabalhar e publicar ou quem faz tudo é o/a gestor de redes sociais?

Sim, tirei um curso específico em Gestão de Redes Sociais. No caso da rádio onde trabalho, sou a responsável por todo o digital da mesma - site e redes sociais - ou seja, sou eu que crio e publico todo o tipo de conteúdos para esses meios.

- Em relação ao futuro, pensa-se na programação da rádio tendo em conta a internet e as redes ou pensa-se apenas para a antena e adapta-se depois Às redes?

Actualmente, são as redes sociais que se adaptam à antena e emissões de rádio, como a eventos que a rádio patrocine. As redes sociais seguem o rumo da antena e penso que no futuro assim o continuará a ser.

- As redes sociais tendem a ter um papel cada vez maior na produção radiofónica? Isso é específico para o target de cada rádio?

Sim, as redes sociais são neste momento também o meio intermediário entre os ouvintes e os locutores. As redes sociais permitem aos ouvintes de comunicar e interagir durante uma emissão de rádio em directo. A comunicação nas redes sociais é feita dependente do público-alvo, em termos de tipo de linguagem que é escrita nos copys e descrições dos conteúdos criados.

- As redes sociais / internet estão para ficar e para desafiar o papel da rádio ou é passageiro e a rádio procura sobreviver como fez com a televisão?

Acho que a rádio e a internet estão interligadas e uma coisa não rouba lugar à outra. As redes sociais e a internet no geral permitem alargar o alcance da rádio, permite às pessoas ouvirem rádio fora do carro através do online e aproximar as pessoas à rádio.

- Gestor de redes é uma nova profissão. Como tal, ainda se descobre todos os dias o que tem para fazer? É um trabalho de constante pesquisa e adaptação?

É isso mesmo, não é um trabalho linear, cada dia há uma coisa nova, há uma aplicação nova, um novo conceito de análise, um novo evento que necessita de uma cobertura específica. A evolução da tecnologia faz com que este trabalho não seja constante e seja sempre uma aprendizagem.

- Procura criar conteúdos específicos para as redes junto dos locutores ou nem por isso?

Sim, os locutores são os que dão a cara a uma rádio. A interação dos mesmo com os ouvintes através das redes sociais é essencial para criar uma ligação mais pessoal e visual com o ouvinte.