

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

Rádio Comercial: “Em casa, no carro e nas redes sociais online”. O papel das redes sociais online na liderança de audiências

Sandra Faria Matoso

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a): Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador(a):

Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada e Investigadora CIES, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2020

Rádio Comercial: “Em casa, no carro e nas redes sociais online”. O papel das redes sociais online na liderança de audiências

Sandra Faria Matoso

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a): Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador(a):

Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada e Investigadora CIES, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2020

## **Agradecimentos**

À minha família, sem a qual não teria sido possível fazer este mestrado.

Aos meus melhores amigos, pelos cafés que tive de adiar, pelas vezes que me ouviram a lamentar e por me terem dado sempre o incentivo e a dose de força necessários para continuar.

Aos meus amigos e colegas de curso, pelo trabalho “em equipa”, pela motivação e por me acompanharem neste desafio.

À rádio (e aos que contribuem para que ela nos continue a entrar pelos ouvidos e para que não páre de se reinventar), não só por ser o mote para este trabalho, como a minha companhia diariamente (inclusive no processo de escrita desta dissertação).

Ao professor Tiago Lapa e à professora Susana Santos, por me orientarem neste processo e me mostrarem os caminhos a seguir.

## Resumo

A adaptação às mudanças trazidas pela evolução tecnológica não é novidade para os meios de comunicação tradicionais, tal como a rádio e a televisão. O aparecimento da *Web 2.0.* e de um novo modelo comunicacional em rede vem articular os modelos de comunicação anteriores (Cardoso, 2009: 13), ligando os meios e as respetivas audiências de uma forma mais direta e construindo uma relação mais próxima e interativa.

Para esta dissertação optei por me focar no caso da rádio, já que, ao longo do seu quase século de existência, tem mostrado ser capaz de se adaptar às diversas mudanças tecnológicas, desde os “velhos aparelhos recetores a válvulas da década de 1930 aos auto-rádios de circuitos integrados da década de 1980” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2010: 10). Com a Internet, a rádio deixou de transmitir apenas através do AM e FM para passar a estar também *online* em diferentes plataformas e tornar-se um meio cada vez mais multimédia. O objetivo principal desta dissertação passa por perceber que contributo é que a comunicação nas redes sociais *online* da Rádio Comercial pode ter para a liderança de audiências em Portugal. Optou-se por uma metodologia mista com base em entrevistas e na análise de *Big Data* analisando a atividade da Rádio Comercial no Facebook, Instagram e Youtube. Com base nos dados recolhidos, uma das principais conclusões retiradas reflete que estas plataformas mostram ser cada vez mais um apoio para que a Rádio Comercial possa alargar a sua audiência e comunicar com o ouvinte por meio de diferentes canais.

**Palavras-chave:** Rádio, Redes Sociais *Online*, *Web 2.0.*, Audiência, Comunicação digital, Fidelização

## **Abstract**

The adaptation to the changes brought by the technology evolution it is not something new for communication media such as radio and television. The emergence of Web 2.0. and of a new network communication model come to articulate the previous communication models (Cardoso, 2009: 13), connecting the media and their audiences in a more direct way, building that way a more close and interactive relationship between the two of them.

For this dissertation I chose to focus on the radio case, since, throughout its almost century of existence, it has been shown to be able to adapt to various technological changes, since the “old tube receiver devices from the 1930s to integrated circuit car radios from the 1980s” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2010: 10). With Internet, radio stopped broadcasting only through AM and FM, to become online on different platforms and start being a more multimedia medium. The main objective of this dissertation is then to understand what contribution Rádio Comercial’s communication strategies on online social networks has to lead audiences in Portugal. I chose a mixed methodology for this case study, based on interviews and Big Data analysis by analyzing the publications made on three of the online social networks - Facebook, Instagram and Youtube. Base on the data collected, one of the main conclusions that I was able to make is that this digital platforms seems to be more and more a support for Rádio Comercial to expand its audience and communicate with the listeners through different channels.

**Keywords:** Radio, Online Social Networks, Web 2.0., Audiences, Digital Communication, Fidelization

## Índice

Índice de Figuras .....	vii
Introdução .....	1
Capítulo I – A rádio como um meio que se continua a reinventar .....	3
1.1. Um breve olhar pela história da rádio .....	3
1.2. A rádio em cenário de convergência.....	5
1.3. O papel dos locutores.....	6
Capítulo II – A rádio na sociedade em rede .....	8
2.1. A adaptação dos <i>media</i> tradicionais à Internet .....	8
2.2. O digital e as novas formas de ouvir rádio .....	8
2.2.1. A rádio que convive com o <i>podcast</i> .....	9
2.3. A <i>Web 2.0.</i> e as redes sociais <i>online</i> .....	10
2.4. As redes sociais <i>online</i> enquanto parceiras da rádio.....	12
Capítulo III – A audiência na contemporaneidade.....	14
3.1. Da audiência tradicional ao ouvinte no <i>online</i> .....	14
3.2. A fidelização do ouvinte .....	17
3.3. A relação entre rádio e ouvinte nas redes sociais <i>online</i> .....	18
Capítulo IV – Metodologia .....	21
4.1. Métodos de análise e estratégia de investigação .....	21
4.2. Estudo de Caso: Rádio Comercial (do Rádio Clube Português à liderança de audiências) .....	23
Capítulo V – Resultados e discussão .....	25
5.1. Entrevistas aos profissionais da Rádio Comercial .....	25
5.1.1. A adaptação da Rádio Comercial ao digital .....	25
5.1.2. A relação entre a Rádio Comercial e as redes sociais <i>online</i> .....	27

5.1.3. Estratégias de publicação nas redes sociais <i>online</i> da Rádio Comercial .....	28
5.2. Análise das redes sociais <i>online</i> da Rádio Comercial.....	30
5.3. Discussão dos resultados .....	34
5.3.1. Conclusões das entrevistas .....	34
5.3.2. Conclusões da análise às redes sociais <i>online</i> .....	36
Capítulo VI: Conclusão .....	41
Referências Bibliográficas .....	44
Outras referências .....	48
Anexos.....	49
Anexo A.....	49
Anexo B.....	49
Anexo C.....	55
Anexo D.....	56
Anexo E.....	59
Anexo F.....	61
Anexo G.....	63
Anexo H.....	66
Anexo I.....	66
Anexo J.....	67
Anexo K.....	68
Anexo L.....	69
Anexo M.....	69
Anexo N.....	70
Anexo O.....	70
Anexo P.....	71
Anexo Q.....	71

**Anexo R**.....72

**Anexo S** .....72

**Anexo T**.....73

**Anexo U**.....74



## Índice de Figuras

Figura 5.1. Total de publicações e de interações no Facebook na primeira semana de maio de 2020 .....	31
Figura 5.2. Total de publicações e de interações no Instagram na primeira semana de maio de 2020 .....	32
Figura 5.3. Total de publicações e de interações no Youtube na primeira semana de maio de 2020 .....	33
Figura 5.4. Total de publicações e de interações no Facebook na primeira semana de janeiro de 2020 .....	39

## Introdução

O principal propósito desta dissertação consiste em explorar a relação entre as estratégias de comunicação utilizadas pela rádio nas redes sociais *online* e os resultados das audiências. A presença dos meios de comunicação na Internet e nestas plataformas em particular é uma realidade que não pode ser ignorada, sendo fruto do cenário de convergência tecnológica e do surgimento da designada *Web 2.0*: “Desde o lúdico ao profissional, passando pela vertente meramente social ou informacional, a utilização das redes sociais é multifacetada mas responde sobretudo a um único objetivo: manter em contacto” (Pinheiro, Neves & Martins, 2012, p. 148).

No caso da rádio, a mudança tecnológica obrigou a uma adaptação do meio que, através de plataformas como *websites* e redes sociais *online*, se tem vindo a tornar cada vez mais multimédia: “*Multimedia takes radio out of its traditional business and broadcasting model, updating a medium with a history of more than eighty years, and giving the listener a broad set of capabilities*” (Cordeiro, 2012, p. 495). A fim de estudar esta realidade, esta dissertação irá focar-se num estudo de caso, uma estratégia metodológica que se baseia na “investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações” (Ventura, 2007, p. 384). O caso escolhido foi o da Rádio Comercial, que é líder de audiências em Portugal desde 2012 (Cardoso et. al, 2017, p. 8), além de ser exemplo no que toca a ter uma presença ativa nas redes sociais *online*, tais como o Facebook, Instagram e Youtube. Recentemente, a Comercial recebeu mais uma vez o prémio de Melhor Rádio atribuído pela *Marketeer*, reconhecimento que tem recebido desde 2016 (Rádio Comercial, 2020). Tendo isto em conta, a pergunta de pesquisa que guiará esta dissertação é: “Qual o contributo das estratégias de comunicação nas redes sociais *online* da Rádio Comercial para a liderança nas audiências?”. Pretende-se ainda responder às seguintes perguntas subsidiárias: “A comunicação da Rádio Comercial através das redes sociais *online* contribui para reforçar a fidelização do ouvinte?”; “Com as redes sociais *online* o consumo dos conteúdos da Rádio Comercial deixa de ser feito apenas através da emissão em direto para ser consumido também em formato *podcast* ou via plataformas *online*?”; “As redes sociais *online* aumentam a relação de proximidade entre a Rádio Comercial e o ouvinte?”; “A programação dos conteúdos da Rádio Comercial é pensada tendo em conta o seu sucesso no *online*?”; “A presença dos locutores nestas plataformas é importante para a divulgação do trabalho da Rádio Comercial?”.

Com base nas perguntas acima, delineei alguns objetivos que passam por tentar perceber que importância é que o processo de digitalização da rádio na *Web 2.0*., juntamente com a emergência das redes sociais *online*, tem para a Rádio Comercial. Para esse fim, acompanhou-se a atividade da Rádio nestas plataformas durante um determinado período de tempo, com o objetivo de apurar as estratégias utilizadas e

a interação entre a Rádio e o ouvinte nas redes sociais *online*; procurou-se entender, através de entrevistas aos responsáveis pela comunicação, de que forma é que as estratégias nestas plataformas contribuem para fortalecer a ligação entre a Rádio Comercial e o ouvinte e que estratégias são utilizadas para assegurar a fidelização do mesmo; qual é a relação entre a Rádio Comercial e as redes sociais *online* na perspetiva dos próprios profissionais da rádio, e, de que forma é que, em cenário de convergência e de *mediamorphosis*, a presença da Comercial nas redes sociais *online* alterou a forma tradicional de se fazer e ouvir rádio. Por fim, e tendo por base o conceito de cultura participativa de Henry Jenkins, procurou-se perceber também se o tipo de conteúdos que é feito e partilhado através das redes sociais *online* da Comercial procura obedecer às necessidades da audiência e utilizadores dessas plataformas.

No primeiro capítulo começo por fazer um enquadramento histórico da rádio, desde as suas primeiras transmissões em FM até à sua adaptação ao digital em cenário de convergência, permitindo introduzir o capítulo II, que explora mais detalhadamente as transformações deste meio na sociedade em rede e as novas formas de ouvir rádio. Logo de seguida, no capítulo III, exploro a importância da audiência e as novas formas de interação entre a rádio e o ouvinte na contemporaneidade. Antes de avançar para os dados recolhidos e a análise dos mesmos, introduzo no capítulo IV o estudo de caso – a Rádio Comercial, desde os seus primeiros passos ainda enquanto Rádio Clube Português até ao seu lugar atual na liderança de audiências. Este enquadramento histórico torna-se imprescindível para compreender a adaptação da Rádio Comercial às recorrentes inovações tecnológicas, nomeadamente ao estar presente nas redes sociais *online*. Uma adaptação que não é nova para o meio, que já com a chegada da televisão sofreu alterações. Exemplo disso foi a portabilidade que o rádio foi ganhando e que “remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o walkman” (Kischinhevsky, 2009, p. 229). Após a observação das publicações da Comercial nestas plataformas e das entrevistas a alguns dos profissionais da Rádio, foi possível constatar a aposta na comunicação com o ouvinte através do digital, sendo esta uma prova da expansão deste meio num cenário de convergência no qual pode inovar e alcançar mais e diferentes públicos. Parece seguro dizer que o digital e as redes sociais *online* têm vindo a integrar o ADN da própria Rádio, que se tem provado um meio cada vez mais multiplataforma. Por fim, terminada a análise dos dados recolhidos, apresento as conclusões que me levam a responder às perguntas de pesquisa e aos objetivos traçados.

## Capítulo I – A rádio como um meio que se continua a reinventar

### 1.1. Um breve olhar pela história da rádio

Tendo em conta que o foco desta dissertação remete para a rádio no contexto digital e onde as redes sociais *online* têm uma relevância cada vez maior, torna-se importante começar por olhar para o caminho que este meio tem feito até adotar as características atuais que vão além do poder do som e da palavra. Hoje conhecemos uma rádio cujos conteúdos são consumidos através de diferentes canais, com diferentes propósitos e por diferentes gerações. A adaptação aos desafios trazidos pela evolução tecnológica não é uma novidade para a rádio nem surgiu apenas com a chegada da Internet. Já com o aparecimento da televisão, no final dos anos 30, o meio viu-se perante a necessidade de conviver e de se complementar ao formato visual, ainda que tenha preservado a sua qualidade de “*blind medium*”, mantendo-se “fiel ao princípio de dar a ver pelo ouvido” (Oliveira, 2013, p. 74). Essa característica era, como nota Andrew Crisell, aquilo que a destacava dos restantes meios antes de adotar o vídeo e a imagem nos dias atuais: “*the sole fact of its blindness that all radio’s other distinctive qualities – the nature of its language, its jokes, the way in which its audiences use it – ultimately derive.*” (Crisell, 1994, p. 3). A rádio fomentava a imaginação por parte do ouvinte, que criava as próprias imagens associadas aos sons e às palavras do locutor: “*The details are described, or they may suggest themselves through sound, but they are not ‘pictured’ for him; he must picture them for himself, and he may, indeed, use them as a basis for picturing further details which are not described.*” (Crisell, 1994: 7).

Não obstante, desde o seu aparecimento no século XX enquanto meio de comunicação, a rádio tinha, por norma, o lugar garantido em diferentes divisões da casa. O início do século passado foi, aliás, aquilo a que Bertold Brecht apelidou de “Era de Ouro da Rádio”, considerando que esse foi “o período mais próspero na história da radiofonia” (Silva & Teixeira, 2017, p. 286). Nos anos 20, terminada a Primeira Guerra Mundial, a rádio começa a ser usada pelos indivíduos de forma pessoal e privada, tanto nos Estados Unidos como em vários países da Europa. É o caso de Inglaterra que em 1922 dá início às transmissões da *British Broadcasting Company* – ou BBC, como é mais conhecida (Wood, s.d.). Em França, a *Radio Paris* começou a transmitir noticiários diários em 1924 e, no caso da Rússia (União Soviética na altura), as transmissões internacionais regulares de rádio começaram com a *All-Union Radio*, em 1929, por iniciativa de Lenin (Skretvedt & Sterling, 2018). No caso português, é no ano de 1924 que começam a ser transmitidas as primeiras emissões regulares de rádio, através da Rádio Lisboa, também conhecida por PIM-Rádio, a partir

dos Armazéns do Chiado<sup>1</sup>, e a 1935 dá-se a inauguração oficial da Emissora Nacional de Radiodifusão, que marca o início da profissionalização da Rádio em Portugal<sup>2</sup>. Mas é no final da década de 30 que a rádio começa a ganhar um papel cada vez maior no quotidiano, com os programas de entretenimento a contribuírem para uma função da rádio maioritariamente social, em que “as pessoas reuniam-se em salões comunitários para ouvir rádio, cujos programas iam do informativo ao educativo e ao entretenimento” (Silva & Teixeira, 2017, p. 287). Entre os anos 30 e os anos 40, ouvir rádio “representava uma experiência familiar, coletiva. O rádio concentrava as atenções ao constituir um ‘horário nobre’ para seu consumo e, em outros momentos do dia-a-dia, servia de pano de fundo sonoro.” (Kischinhevsky, 2009, p. 224). Em Portugal, a partir da década de 50, começam a surgir as primeiras emissões em Frequência Modelada (FM) (Silva, 2003). Pouco tempo depois, em 1957, chega um novo desafio para a rádio com o surgimento da televisão no dia-a-dia dos portugueses. A rádio viu-se então perante o desafio de não perder o lugar que até então tinha conquistado e, para isso, foi fundamental ter deixado de estar presente apenas nos salões e ter ganhado uma outra portabilidade, colocando-se, como refere João Paulo Meneses, “em acumulação com outras tarefas: conduzir, correr, estudar.” (Meneses, 2010, p. 2). Esta realidade criou “a possibilidade de estarmos permanentemente acompanhados por uma emissão de rádio” (Portela, 2011, p. 36) e, por outro lado, incentivou a “progressiva individualização do processo de escuta, que conduziu a audição radiofónica do salão (...) para o quarto e deste para qualquer lado, com a ajuda de pequenos auriculares.” (Portela, 2011, p. 36).

Um fenómeno interessante na história da rádio acontece na década de 60 com o surgimento na Europa de rádios piratas, que se caracterizavam “por serem rádios para um público jovem com emissões dedicadas à música pop e rock.” (Santos, 2012, p. 147). Duas décadas depois, nos anos 80, esse fenómeno começa a surgir também em Portugal, com as “denominadas rádios livres, que têm em comum o objectivo de serem alternativas aos modelos da rádio estatal e da rádio da Igreja” (Santos, 2012, p. 151). A Rádio *Juventude*, em Odivelas, a Rádio *Caos*, no Porto, e a Rádio *Livre Internacional*, em Lisboa, foram algumas das pioneiras no movimento das rádios livres no país (Santos, 2012, p. 154). No final da década de 80, a pressão para a legalização destas rádios torna-se cada vez maior e, em 1988, com a publicação da Lei da Rádio 87/88, estas rádios concorrem a concurso para atribuição de frequências a rádios privadas e regionais (Santos, 2012, p. 236). Ainda na década de 60, destaca-se o aparecimento da televisão a cores – no caso de

---

<sup>1</sup> *Cronologia >>>: 80 anos de Rádio: RTP*. Rádio e Televisão de Portugal. (s.d.). Consultado a 30 de março de 2020 em <https://media.rtp.pt/80anosradio/historia/cronologia/>

<sup>2</sup> *História 75 Anos - Rádio Pública Portuguesa*. Rádio e Televisão de Portugal. (2010). Consultado a 30 de março de 2020 em <https://web.archive.org/web/20130510024252/http://www.rtp.pt/wportal/sites/radio/75anos/historia.php>

Portugal, nos anos 80 – que veio mudar o panorama da radio, já que a televisão “*was now the major mass medium and that in order to survive radio must seek out, and largely confine itself in to those things it could do best.*” (Crisell, 1994, pp. 31-32). A rádio passa a ser, como João Paulo Meneses a descreve, “o meio secundário por excelência” (Meneses, 2010, p. 4), incorporando novos elementos e reinventando-se. O surgimento da transmissão por FM é prova disso, trazendo uma melhor qualidade de som, mais resistente a interferências em comparação com a transmissão analógica em AM, permitindo também a criação de mais estações (Meneses, 2010, p. 5). Foi ainda durante esse processo de adaptação que a rádio se foi tornando “mais musical, não só porque a música é altamente propícia ao consumo secundário como é mais barata – e a rádio que sai do choque televisivo é uma rádio que perde receitas publicitárias para a televisão.” (Meneses, 2010, p. 2).

Em suma, a rádio tem provado ao longo da História a sua capacidade de adaptação a novos contextos e novidades tecnológicas. É isso que acontece também com a chegada da Internet que traz consigo novos desafios, levando a que deixe de estar somente nas telefonias de casa e nos rádios dos carros. Numa altura em que dispositivos tecnológicos como o computador, os *iPods* e *smartphones* começam a conquistar um espaço no quotidiano e nas formas de consumir conteúdo, a Internet e as plataformas digitais trazem consigo uma multiplicidade de canais onde a rádio tem de estar presente. Esta realidade situa-nos num cenário de convergência dos *media*, que é descrito por Henry Jenkins e do qual a rádio não fica excluída. Nas palavras do autor, “*Printed words did not kill spoken words. Cinema did not kill theater. Television did not kill radio. Each old medium was forced to coexist with the emerging media.*” (Jenkins, 2008, p. 14).

## **1.2. A rádio em cenário de convergência**

Como referido no ponto anterior, o percurso da rádio tem sido feito com várias transformações pelo caminho e, a chegada da Internet, foi uma delas. Para Mustafa (2017, p.220), o rádio na Internet torna-se num meio expandido, “que se organizou, se estruturou e se reinventou por causa da Internet e das possíveis interações auxiliadas por diferentes dispositivos como o celular, aplicativos como o *WhatsApp* e redes sociais.” É nesse sentido que se torna importante falar do cenário de convergência, um conceito avançado por Henry Jenkins, investigador na área dos *media*, que permite entender a forma como os novos *media* se relacionam e se articulam com os *media* tradicionais. De acordo com Jenkins:

*“A medium’s content may shift (as occurred when television displaced radio as a storytelling medium, freeing radio to become the primary showcase for rock and roll) (...) but once a medium establishes itself as satisfying some core human demand, it continues to function within the larger system of communication options.”* (Jenkins, 2008, p. 14).

A convergência vem assim transformar a relação entre as diferentes tecnologias, indústrias e até audiências, modificando “*the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment. (...) convergence refers to a process, not an endpoint.*” (Jenkins, 2008, pp. 15-16). Jenkins menciona também uma dimensão mais específica aliada a este conceito: o de *media convergence*. Ou seja, a forma como os *media* são consumidos alterou-se devido às várias plataformas de *media* disponíveis e essa realidade é possível devido ao “desenvolvimento da tecnologia digital, que proporcionou a digitalização dos conteúdos (...) possibilitando a integração de texto, imagem, som e dados, com vista à sua disseminação através da *web*.” (Paulo, 2013, p. 12).

É também pertinente prestar atenção ao conceito de *mediamorphosis* proposto por Roger Fidler, que remete para as transformações dos meios de comunicação, geralmente causadas pela interação complexa entre necessidades, pressões competitivas e políticas e inovações sociais e tecnológicas. (Fidler, 1997, pp. 22-23). No caso da rádio, isso verifica-se na tal portabilidade que o meio foi ganhando e na sua passagem para o digital, onde pode ser ouvida através de computadores, *smartphones* e outros dispositivos tecnológicos que são integrados no dia-a-dia de cada indivíduo. Além disso, estas inovações levam às tais pressões competitivas ao desafiar a rádio a pensar em novas formas de se destacar da concorrência no *online*. Tudo isto não significa a substituição das características que o meio já possuía, mas sim a integração de novos elementos. Aquilo que Fidler (1997) sugere é que os novos *media* não surgem de forma espontânea e independente, mas emergem gradualmente de um processo de *mediamorphosis* dos *media* antigos: “*As TV began its grand ascent, general-audience radio went into a steep decline that led some analysts to predict the eminent death of the medium. But radio didn't die.*” (Fidler, 1997, p. 23). Assim, de acordo com o princípio do processo de *mediamorphosis*, os meios de comunicação devem ajustar-se de forma a responder à emergência de um novo *medium*, caso contrário a única opção é o seu desaparecimento (Fidler, 1997, p. 23). É nesse sentido que a rádio tem “procurado se amalgamar à internet e ao celular, mesmo que emissoras mais tradicionais demonstrem dificuldade em reconhecer esta tendência.” (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010, p. 176). Se por um lado a rádio se encontra perante um contexto competitivo face às novidades trazidas pela Internet, por outro nunca foi tão fácil ouvi-la. A rádio está em todo o lado e pode ser ouvida através de diferentes canais: na *Web*, em aplicações disponíveis nos *smartphones* e, claro, através do FM nos carros e nos telemóveis. A rádio que hoje conhecemos é uma rádio multimédia e isso não significa que já não seja som, mas sim que é também imagem, texto, e, nesse conjunto, é também mais interativa e dinâmica.

### **1.3. O papel dos locutores**

Se falamos na rádio, não podemos deixar de lado o papel dos locutores. São as vozes que nos chegam aos ouvidos e nos contam histórias, que nos fazem companhia e, muitas vezes, são a ponte para o que se passa no mundo. São as diferentes vozes que falam ao microfone de uma rádio (e às quais hoje é possível associar

uma cara através da imagem nas plataformas digitais) que levam, muitas vezes, a que o ouvinte volte àquela estação de rádio, a uma determinada hora, para ouvir aquele locutor naquele programa. A verdade é que, ao longo da história, o locutor foi assumindo diferentes papéis ao mesmo tempo que se foi adaptando às inovações do meio.

Em Portugal, os protagonistas dos primeiros passos dados na história da rádio eram na sua maioria amadores que desenvolveram projetos na comunidade onde estavam inseridos. Durante a década de 30, surgem por todo o país “várias estações de rádio as quais emitiam para o seu bairro, música, notícias (...) as chamadas radionovelas, de acordo com o entusiasmo e o tempo livre dos seus proprietários e com o crescimento dos ouvintes.” (Neves & Espanha, 2020). É o caso de Abílio Santos, considerado o pioneiro da rádio no país, tendo em 1934 começado a “emitir apenas em onda curta para os portugueses espalhados pelo mundo até 1938, altura em que a rádio do Estado passou a assegurar também esse serviço.” (Neves & Espanha, 2020). Décadas mais tarde, o locutor teve também um papel fundamental na história da democracia portuguesa. Sob o risco que os radialistas exerciam nas suas tarefas radiofónicas, estando sob controlo aquilo que diziam ao microfone, foram eles que deram o primeiro sinal para o início da Revolução dos Cravos, em abril de 1974. Foi o locutor João Paulo Diniz, que trabalhava na antena dos Emissores Associados de Lisboa, que deu esse passo ao tocar a música “E Depois do Adeus”, de Paulo Carvalho. De seguida, foi a vez dos jornalistas da Rádio Renascença transmitirem “Grândola Vila Morena”, de Zeca Afonso (Lima, 2018, p. 12). Com o fim da ditadura, iniciou-se uma nova era para os locutores das rádios portuguesas que, sem estarem condenados à censura, podiam agora apostar na criatividade e em trazer novas narrativas para os programas de rádio. A afinidade com o ouvinte ganhou outro sabor, já que, só por si, “a voz tem um papel fundamental no relacionamento humano (...) envolve e induz uma intimidade corporal, facilitando a sensação de proximidade.” (Lima, 2018, p. 13). O papel do locutor enquanto animador começa a salientar-se com o aparecimento das rádios piratas nos anos 80, acompanhando uma evolução tecnológica que permitiu alargar as suas funções na rádio (Bessa, 2004, p. 20). O animador fica associado a uma voz dinâmica e a uma maior criatividade nos conteúdos que apresenta ao microfone. Em Portugal, um bom exemplo é o da equipa das Manhãs da Rádio Comercial: composta por Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim, Vera Fernandes, Nuno Markl e Elsa Teixeira, os locutores e animadores trazem diariamente, a partir das sete horas da manhã, uma dose de energia que é distribuída em rubricas, conversa e música, com o objetivo de motivar o ouvinte para o início do seu dia.



## Capítulo II – A rádio na sociedade em rede

### 2.1. A adaptação dos *media* tradicionais à Internet

A Internet veio modificar e moldar o panorama comunicacional às novas ferramentas digitais, nomeadamente ao promover uma maior interação entre indivíduos e entre os *media* e as audiências. Por conseguinte, como refere Inês Amaral, “a cultura de convergência e as plataformas participativas sustentam um modelo orientado para a sociabilização que (...) reformula o processo tradicional de comunicação, transforma o papel do receptor e o conceito de esfera pública” (Amaral, 2016, p. 20). Seguindo a lógica de pensamento de Manuel Castells, vivemos atualmente naquela que é designada como uma “sociedade em rede” e que remete para “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação (...) que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.” (Castells, 2005, p. 20).

Para os *media* tradicionais, o aparecimento da Internet fez com que estes, a passo e passo, começassem a migrar para o novo ambiente digital num processo de adaptação e de articulação entre os antigos e os novos *media*. Com a crescente individualização e autonomia dos indivíduos na utilização das novas plataformas digitais, começou a ser cada vez mais crucial para os *media* profissionais estarem presentes nesta *Web* que é mais interativa, também conhecida como *Web 2.0*, e que pode ser definida enquanto “*a collection of open-source, interactive and usercontrolled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes.*” (Constantinides & Fountain, 2008, p. 232).

### 2.2. O digital e as novas formas de ouvir rádio

A adaptação da rádio às novas tecnologias começa a acontecer a partir da década de 1990. Antes da *web*, começaram por surgir “equipamentos cuja leitura e formato de gravação não mais eram feitos com base nos conceitos analógicos. O *miniDisc*, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio.” (Júnior, 2004, p. 2). Com o processo de digitalização, a rádio tornou-se um meio ainda mais “elástico”, adotando novos hábitos e contribuindo para reinventar a própria narrativa radiofónica, levando a um “renascimento” deste meio (González, 2013, pp. 253-254). Nesta “nova vida” da rádio, não basta que se pense no ouvinte que escuta a emissão no carro ou num aparelho de rádio mais analógico; é preciso pensar também naquele que está na Internet e que quer ver, que quer participar. É nesta adaptação ao contexto digital que a rádio consegue chegar a públicos mais diversificados e, sobretudo, aos que são mais jovens e que passam mais tempo no *online*. A “Internet obrigou, portanto, a repensar a rádio na forma como chega à audiência para sair do imobilismo de programação a que estava confinada.” (Silva, 2011, p. 34). Esta passagem para o digital não pode, contudo, significar uma mera reprodução dos

conteúdos que são transmitidos na emissão hertziana. É necessário que estes sejam adaptados à narrativa multimídia: “a rádio ‘do futuro’ deve surgir de uma integração entre conteúdos e plataformas diversas, não podendo existir definições estanques.” (Paulo, 2013, p. 44). Isso implica que a rádio tenha de ter a preocupação em criar conteúdos que sejam apelativos para os ouvintes/utilizadores, tendo em conta os seus interesses e, assim, garantido que estes lhe permaneçam fiéis (Paulo, 2013, p. 45).

Uma das alterações que a rádio sofreu na sua digitalização foi a alteração da temporalidade. Sempre associada à sua imediatez e instantaneidade, o meio ganhou uma outra componente ao estar na Internet: a capacidade de se “converter num imenso arquivo sonoro vivo.” (Reis, 2011, p. 14). Assim, é possível ouvir ou reouvir programas que passaram na emissão em direto e que são posteriormente disponibilizados no *site* e nas restantes plataformas *online* em que a rádio está presente. Isto não significa que a rádio tenha perdido as suas qualidades enquanto meio imediato, porque continua a ter emissão em tempo real, mas “pode romper a barreira do tempo e tornar acessíveis conteúdos que já foram para o ar e outros que não cabiam na programação contínua tradicional por limitações de tempo.” (Reis, 2011, p. 15).

A adoção da componente visual vem complementar o som da rádio, dando “a conhecer o novo rosto de uma rádio que se tinha como oculta e misteriosa.” (Silva, 2011, p. 35). A utilização do vídeo cresce com o surgimento das novas tecnologias e permite à rádio competir com outros meios, como é o caso da televisão. (Paulo, 2013, p. 46). Através de plataformas como o Youtube, é possível partilhar diversas partes das emissões, além de tornar possível ouvir e reouvir programas em qualquer momento e contexto. Essa possibilidade contribuiu para transformar o próprio recetor “num utilizador que procura os conteúdos que mais lhe interessam em vez de se limitar a ‘consumir’ aquilo que a rádio tem para lhe oferecer.” (Paulo, 2013, p. 46). Fernando Kuhn (2000, p. 95) indica alguns dos benefícios da integração da rádio na Internet, como “a remoção da barreira da distância, porque qualquer rádio de alcance local pode ser ouvida em qualquer lugar”; menores custos e investimento; a relação emissora/ouvinte ganha outra dinâmica com a “segmentação e variedade de alternativas”; e a possibilidade de integrar imagem e som, criando uma nova linguagem. Há quem questione a natureza da rádio no momento em que o meio se reconfigura no espaço digital, no entanto, como refere João Paulo Meneses, as possibilidades oferecidas pela Internet não vêm pôr em causa a ideia de rádio (Meneses, 2012, p. 166). Apesar de ter um “visual” diferente, a sua base continua a ser o som.

### **2.2.1. A rádio que convive com o *podcast***

A chegada da rádio à Internet coincidiu com o surgimento de um novo formato áudio na *web*: o *podcasting*, que corresponde a um “sistema de produção e distribuição de áudio via internet que assimilou elementos radiofônicos, mas que se diferencia da lógica que rege as rádios *online*, conhecidas como *net* ou *webrádios*”

(Diuana & Cabral Filho, 2008, p. 1). As rádios que transmitem em FM começaram a perceber o potencial em utilizar este formato para disponibilizar vários conteúdos da emissão e outros programas, conferindo a possibilidade ao ouvinte de poder escolher o quê, quando e onde quer ouvir, não estando apenas limitado à programação muitas vezes “pensada e formulada para favorecer uma gravadora ou artista.” (de Medeiros, 2005, pp. 2-3).

O certo é que, no início, a relação da rádio com o *podcast* foi marcada por alguma desconfiança (Meneses, 2012, p. 167). O que é que a chegada deste formato representaria para a rádio? Iria o *podcast* levar à tão questionada morte da rádio? Será a técnica do *podcasting* equivalente à da rádio? Fruto deste impacto inicial, a adoção do *podcast* por parte da rádio só começou a ser mais evidente há relativamente pouco tempo. No contexto radiofónico, o *podcast* é utilizado enquanto ferramenta associada “à ideia de interatividade, de escolha, de controlo dos conteúdos” (Meneses, 2012, p. 167). Se olharmos para o *podcasting* enquanto algo à parte daquilo que é a rádio, entendemos que ainda que partilhem características que os aproximam, como o facto de poderem ser ouvidos individualmente (Paulo, 2013, p. 52), o “*Podcasting is not an alternative to broadcasting, but a realisation of broadcasting that ought to exist alongside and compete with other models*” (Berry, 2016). O próprio termo “*podcast*” começou a integrar o discurso dos locutores de rádio sempre que lembram ao ouvinte que pode voltar a ouvir a emissão mais tarde em formato *podcast*, através dos respetivos *websites*. Assim, à pergunta “Veio o *podcasting* tirar o lugar à rádio?”, uma resposta possível pode ser a de Berry (2006, p. 159): “*The iPod has not killed the radio star (yet) but radio may require some retuning.*”. Resumidamente, é importante ter em conta que, “A rádio encontra-se em transformação diferenciada num crescente número de plataformas. Mas estas podem não ser rivais entre si, mas sim complementares” (Cardoso, Viera & Mendonça, 2010, p. 22). Ou seja, estas plataformas, que entre si têm diferentes qualidades, contribuem para a adaptação da rádio ao contexto digital, garantindo a oferta de conteúdo de qualidade que chega a diversos públicos. A Rádio Comercial, como será desenvolvido mais à frente nesta dissertação, é um bom exemplo disso, tendo programas exclusivamente em formato *podcast* (Durães, 2018).

### **2.3. A Web 2.0. e as redes sociais online**

Aquilo que diferencia a *Web 1.0.* para a *2.0.* é, essencialmente, a componente de sociabilidade que a segunda traz consigo, com novas funcionalidades e um leque de novas formas de interação e participação, sendo por isso apelidada de “*web social*” (Amaral, 2016, p. 21). Neste ambiente interativo começam a surgir os designados *prosumers*, ou seja, utilizadores que produzem os próprios conteúdos e, nessa medida, os novos *media* digitais começam a integrar cada vez mais a vida quotidiana, transformando o ambiente social e as formas de interação (Amaral, 2016, p. 25). Como consequência da emergência do modelo de comunicação em rede, começam a fazer parte da vida do indivíduo os *sites* de redes sociais. Resumidamente, podemos

identificar algumas características base das redes sociais *online*: “construção de um perfil público ou semipúblico, a articulação de uma lista de outros usuários com que se compartilham conexões, e a possibilidade de visualizar a sua lista de conexões, bem como a de outros usuários dentro do sistema.” (de Quadros, 2015, p. 202). As próprias redes sociais *online* têm vindo a ajustar-se perante as necessidades e usos dos internautas:

*“Si en un primer momento las redes sociales constituían lugares de encuentro casual entre usuarios con una finalidad lúdica, hoy suponen (...) comunidades de usuarios con perfiles de acceso y consumo de contenidos similares, que discuten sobre intereses comunes, generando una opinión pública dinámica.”* (Piñero-Otero, 2014, p. 71).

Estas plataformas não só aumentam a interatividade em contexto digital, como permitem que qualquer indivíduo com acesso à Internet consiga organizar e partilhar informação independentemente do local em que se encontra, o que demonstra que os *media* digitais promovem uma possibilidade de conexão enorme, independentemente do tempo e espaço (Tække, 2019, p. 588). Estamos perante um cenário em que todos os intervenientes têm um papel na criação de conteúdo, já que “A rede de distribuição passou a ser a *Web*, e qualquer um pode aceder a ela.” (Narciso, 2011, p. 44). A rádio é um bom exemplo, uma vez que “deixou de estar limitada à potência do emissor, para se tornar global através da transmissão via internet.” (Narciso, 2011, p. 44). Para Gustavo Cardoso (2009, p. 31), esta relação entre a Internet e a rádio tem sido positiva ao conjugar as características de cada meio, e “A esse fenómeno não são alheios os modelos de negócio radiofónico (assente na publicidade) (...) e acima de tudo a dimensão intimista da rádio, a qual se casa perfeitamente com a construção de redes sociais permitida pela Internet.”. Neste sentido, quando olhamos para a rádio na rede, não devemos olhar para uma rádio em busca da sua identidade perdida, mas sim para um meio que procurou integrar novos elementos, reinventando-se e vivendo agora num espaço “em que a multiplicidade de linguagens abre novas possibilidades de comunicação, incita a audiência à adopção de diferentes comportamentos e abre caminho para novas formas de consumo.” (Portela, 2011, p. 48). Todavia, não pode ser ignorado o facto de que, dentro do próprio meio da rádio, aquela que pode sair mais prejudicada pelas potencialidades trazidas pela Internet é a rádio musical, uma vez que as novas plataformas de *streaming*, como o Spotify e até mesmo o Youtube, oferecem um leque ilimitado de música e os utilizadores passam a ter o controlo sobre aquilo que querem ouvir. Porém importa notar: “se a Internet (os computadores, a digitalização) tem a música, não tem a voz, não tem a espontaneidade do direto, não tem sentimentos nem emoções.” (Meneses, 2012, p. 83). Um estudo do Grupo Marktest com dados de 2019 apurou que cerca de 95% dos portugueses entre os 15 e os 64 anos têm conta no Facebook, 67,9% no

Instagram e 74,2% utilizam o Whatsapp<sup>3</sup>. Além disso, o estudo indica ainda que “95% dos portugueses fazem *login* numa rede social pelo menos uma vez por dia e que 83% fá-lo várias vezes nas mesmas 24 horas. Em média, os portugueses passam 93 minutos por dia nestas plataformas.” (Falcão, 2019). Estes dados retratam o quão importante é a presença dos *media* nas redes sociais *online*, onde se encontram agora as pessoas.

#### **2.4. As redes sociais *online* enquanto parceiras da rádio**

A pergunta “Será que a Internet veio colocar o fim à rádio?” não é recente. Parece até haver uma tendência para que essa interrogação se coloque sempre que surge uma novidade nos meios de comunicação. A Internet trouxe consigo desafios, mas aquilo a que temos assistido remete para uma rádio que se tem vindo a ajustar a essa realidade. Prova disso é a sua presença nas redes sociais *online*, bem como as estratégias de comunicação adotadas nessas plataformas, tal como frisam autores como Bonini (2014), que defende que a rádio é “*among the traditional mass media, the one that benefited the most from the integration with social media, because it doesn’t need the image support like television and it’s faster than press.*” (como referido em Martín, 2016, pp. 91-92).

Aquilo que acontece na era da *Web 2.0.* e das redes sociais *online* é similar ao que já acontecia na rádio antes da Internet: a ligação entre locutor e ouvinte não se perdeu, mas ganhou outra forma e o próprio ouvinte ganhou um novo papel, contribuindo também ele para moldar os conteúdos da rádio. Assim, “*On the SNS stage everyone, radio makers and listeners alike, is able to perform, to take part, to alternatively play the role of the actor (contributing with contents) and of the audience (contributing with comments and liking).*” (Bonini, 2012, p. 19). Plataformas como o Facebook acabam por funcionar como instrumentos para abordar a audiência e é com esse objetivo que a própria rádio tem de adaptar os conteúdos de forma a não perder protagonismo para outros meios (González, 2013, p. 256). Apesar de estar presente em diferentes plataformas tecnológicas, aquilo que permite o sucesso da rádio na *Web 2.0.* não será a plataforma em si, mas “o seu conteúdo intrínseco – de qualidade e adaptado aos diferentes públicos e diferentes tecnologias.” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2010, p. 22). A própria receita da rádio passa atualmente não só pela quantidade de ouvintes por minuto, mas também pela capacidade de gerar fluxos comunicacionais entre os utilizadores das redes sociais *online*, sendo que uma das formas de o fazer é

---

<sup>3</sup> Estes dados estão desatualizados em favor do Whatsapp. Sondagens e dados recentes apontam para a utilização crescente desta plataforma. O crescimento desta plataforma no atual contexto e a sua maior popularização no último ano pode levar a que o Whatsapp venha a ditar novos avanços nas modalidades de comunicação na rádio (Marketeer, 2020).

através do *podcasting*, com a opção de fazer o *download* dos conteúdos e também de “programar a recepção de conteúdos radiofônicos.” (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010, p. 177).

Em 2011, Portela chamava a atenção para a emergência dos *social media*, notando o potencial em apostar no campo do audiovisual e também no reforço da comunicação com o ouvinte: “Correio eletrônico, fóruns, *chats*, blogues (...) permitem que o ouvinte intervenha ativamente (...) tomando parte no rumo dos programas emitidos em directo ou mesmo influenciando (...) o desenho das grelhas de programação ou dos produtos radiofônicos da estação.” (Portela, 2011, p. 59). A rádio *no online*, como já foi discutido, apresenta mudanças na sua estrutura, nas estratégias que utiliza para comunicar com a audiência e, por consequência, requer uma adaptação por parte dos próprios locutores. O discurso já não se dirige apenas ao ouvinte que vai no carro, mas também ao que está *no smartphone* e que acede aos conteúdos da rádio de variadas formas: através da aplicação da própria rádio ou através das redes *sociais online*, que partilham os conteúdos em *formato podcast* e, muitas vezes, com vídeo. Já não conhecemos só a voz do locutor, também conhecemos a sua cara e este, por sua vez, não pode ignorar que existe um público que está *online* a ver um determinado conteúdo através destas plataformas e, por isso, tem também de se dirigir a ele durante a emissão. A Internet vem assim romper com o discurso linear radiofónico, já que se torna possível “construir uma grelha de programação individual, com recurso ao arquivo sonoro disponibilizado através da escolha de diferentes *streams* emitidos em simultâneo” (Portela, 2011, p. 53). Ou seja, a rádio na Internet trouxe consigo o surgimento de uma nova linguagem, sendo que, além do som, integra outras componentes, tais como a imagem, texto e animações (Portela, 2011, p. 52). A rádio não se deve preocupar somente com a emissão em tempo real, mas também planear estratégias para a partilha do conteúdo através das novas ferramentas digitais, já que “a Internet permite verdadeira interactividade entre o som, a palavra escrita e a imagem, numa complementaridade típica dos meios de comunicação social.” (Cordeiro, 2004, p. 9). Por conseguinte, pode-se olhar para a relação entre a rádio e as redes *sociais online* enquanto uma parceria, sendo que estas plataformas permitem à rádio continuar presente no quotidiano dos indivíduos e alcançar um maior número de pessoas/ouvintes, independentemente da sua localização e de outras características, como é o caso da idade.

## Capítulo III – A audiência na contemporaneidade

### 3.1. Da audiência tradicional ao ouvinte no *online*

A palavra “audiência” já foi mencionada anteriormente ao longo desta dissertação e, de facto, trata-se de um conceito que não pode ser ignorado quando se aborda a transformação da rádio e a sua adaptação ao digital. Aliás, é necessário falar da audiência quando se procura justificar o processo de transformação da rádio, ao qual Vieira, Cardoso & Mendonça (2010) apelidam de “*radiomorphosis*”, e que remete para uma das dimensões do conceito de *mediamorphosis* avançado por Fidler (1997), já referido nesta dissertação. No caso da rádio em particular, as transformações tecnológicas, sociais e económicas (Vieira, Cardoso & Mendonça, 2010, p. 1) levaram à adaptação das formas de interação com o ouvinte, que não só são mais variadas, como também mais imediatas. Tal é possível devido às novas ferramentas disponíveis, como é o caso das redes sociais *online*, nas quais o conteúdo publicado é pensado de forma a incentivar a participação do ouvinte, e através das quais a rádio publicita e distribui alguns dos seus conteúdos.

Para que se possa abordar e compreender o conceito de audiência *online*, é necessário ter em conta aquilo a que nos referimos quando falamos em “audiência”. É difícil optar por uma única definição deste conceito quando existem várias formas de entender o mesmo. De acordo com James G. Webster, a forma mais comum de se definir audiência é olhando para ela enquanto “massa”, ou seja, enquanto um grande grupo de pessoas espalhadas pelo tempo e pelo espaço, que agem de forma autónoma e que têm pouco ou nenhum conhecimento umas das outras (Webster, 1998, p. 192). É também comum que o conceito de “audiência” apareça ligado ao conceito de público. Porém, e de forma geral, pode entender-se a audiência enquanto uma “entidade coletiva resultante da agregação de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou *media*” (Parmeggiani, 2013, p. 14). Ao longo do tempo e com o aparecimento de mais estudos sobre as audiências, o conceito foi ganhando novas interpretações de forma a ajustar-se e a aproximar-se à realidade. Se no início os estudos olhavam as audiências como sendo meramente passivas, a partir da década de 60 “alguns estudos passaram a argumentar que as audiências estão longe de serem passivas, mas, ao contrário, ativas durante a recepção, interpretação e uso dos conteúdos mediáticos no seu dia-a-dia” (Parmeggiani, 2013, p. 17). Assim, as escolhas feitas pelo recetor das mensagens dependem de vários fatores, desde as suas necessidades, interesses, gostos e do próprio contexto em que se encontra, “condicionado não só pelo seu ADN sociocultural, mas também pelo cardápio mediático que lhe é apresentado.” (Portela, 2019, p. 18).

Nesta lógica torna-se pertinente ter em conta as diferentes dimensões deste conceito. Uma delas é, precisamente, a dimensão ativa-passiva: a abordagem da audiência enquanto passiva está presente no modelo de comunicação “emissor-mensagem-recetor”, avançado por Shannon e Weaver (Nightingale, 2013, p. 192). Este modelo, designado como “*transmission model*”, baseia-se na noção de transmissão para caracterizar a ação ou o processo de comunicação, baseado na ativação de um canal de transmissão linear

entre o emissor e o recetor (Sapienza, Veenstra, Kirtiklis & Giannino, 2017, p. 2). Um modelo que é criticado por se limitar apenas a entender o recetor da mensagem enquanto passivo, entendendo o processo de comunicação como sendo unilateral e demasiado simplista (Sapienza, Veenstra, Kirtiklis & Giannino, 2017, p. 2). Por outro lado, numa abordagem mais fiel à realidade, nomeadamente em contexto digital, existem teorias que entendem o sujeito enquanto “*an active carrier of meaning*” (Nightingale, 2013, p. 192), tal como no modelo de *coding-decoding* de Stuart Hall e no próprio conceito de audiência ativa de Fiske (Nightingale, 2013, p. 192). Também Sonia Livingstone (2004) contribuiu para esta perspetiva sobre a audiência ao dizer que “as audiências e os utilizadores dos novos meios são cada vez mais ativos (...) produtores de textos, bem como recetores. Daí que os termos-chave dos estudos de audiência sejam mais significativos, e não menos, no contexto dos novos *media*” (como referido em Portela, 2019, p. 20). Não é difícil comprovar esta perspetiva no contexto da *Web 2.0.*, em particular na utilização das redes sociais *online*: se acedermos às páginas de Facebook ou Instagram da Rádio Comercial, podemos ver através dos comentários que quem consome os conteúdos da Rádio não se limita apenas a recebê-los, mas retira significado ao escolher quais os conteúdos que prefere ver e quando deixa mensagens de apoio e de apreciação à própria Rádio (ou, pelo contrário, a manifestar-se quando não gostou). No *online*, a audiência é também associada ao termo “utilizador”, que surge de forma a realçar a sua atividade no contexto digital, no qual o conteúdo é consumido de forma mais imediata e ativa (Nightingale, 2013, p. 200). Por consequência, o aparecimento das redes sociais *online* e de *websites* de conteúdo gerado pelo utilizador colocou em cima da mesa a discussão sobre o empoderamento da audiência, sugerindo que os *media* digitais oferecem aos membros do público uma maior autonomia na personalização das suas contas de *social media* e filtrando os conteúdos (Lee, Lewis & Powers, 2014, p. 510).

É necessário ainda ter em conta que podemos falar tanto de uma audiência que é imediata como de uma audiência mediada. No caso da primeira, falamos dos indivíduos que estão a receber a mensagem que é transmitida no momento: “*the individuals literally listening to or reading the rhetor’s argument.*” (The Rhetorical Situation, s.d.). Quanto à audiência mediada, remete para os indivíduos que recebem a mensagem através de meios como a televisão, rádio ou Internet: “*the individuals for whom the argument is intended.*” (The Rhetorical Situation, s.d.). No caso da rádio, entendemos como audiência imediata os ouvintes que ouvem a emissão em direto, independentemente do dispositivo através do qual o façam. Já a audiência mediada remete para os ouvintes que consomem conteúdos que já foram transmitidos em direto e que estão disponíveis para ouvir noutras plataformas dos novos *media* ou até conteúdos feitos exclusivamente para o *online*, como é o caso dos *podcasts*. Nesse caso, a audiência determina aquilo que quer consumir consoante os seus interesses. Outra dimensão pertinente ao falar da audiência que está nas redes sociais *online* é a de “audiência imaginada”, que “corresponde a uma conceptualização imaginada do tipo de pessoas com quem



se está a comunicar, servindo como guia para determinar que conteúdo é apropriado e relevante partilhar com esse tipo de audiência” (Litt & Hargittai, 2016, p. 1).

E assim observamos a componente interativa da audiência que diz respeito aos processos de significação e interpretação que são desencadeados pelo consumo de conteúdo mediático, levando a audiência a envolver-se com os textos que lhe são oferecidos (Nightingale, 2013, p. 193). Por exemplo, quando a Rádio Comercial publica uma imagem nas redes sociais *online* dedicada ao “Nome do Dia”, isso leva a que o ouvinte/utilizador que vê e se identifica com essa imagem acabe por retirar significado da mesma. As novas tecnologias vieram assim transformar as audiências, que deixam de ser apenas recetores da mensagem, para terem num papel na produção do conteúdo e interagirem com o mesmo. Henry Jenkins propõe uma forma de olhar para a audiência na contemporaneidade, referindo-se sobretudo à camada mais jovem em que o indivíduo já não é apenas “*a couch potato, he determines what, when, and how he watches media. He is a media consumer (...) but he is also a media producer, distributor, publicist, and critic. He's the poster child for the new interactive audience.*” (Jenkins, 2006, p. 135). Nesse sentido, o autor destaca a importância das novas tecnologias, que permitem aos consumidores arquivar, anotar, apropriarem-se e fazem circular o conteúdo dos *media* (Jenkins, 2006, p. 1). Além disso, estas plataformas conferem uma maior autonomia ao utilizador, que decide o quê e quando é que vai ouvir ou reouvir, definindo ele mesmo a própria programação dos conteúdos (Reis, 2011, p. 22). A audiência no *online* passa assim a ser mais fluída e abstrata na sua composição, devido ao “aumento da fragmentação, da segmentação, da individualização e da privatização dos consumos.” (Portela, 2019, p. 15), além de se deparar com uma maior oferta relativamente a opções de consumo (Webster & Ksiazek, 2012, p. 39).

Os limites da interação entre os *media* e a audiência na Internet são cada vez menos claros: “A natureza expansiva e maleável da Internet e o custo cada vez menor dos computadores permitiram que o público facilmente alargasse as suas experiências de *media* além da receção do texto original.” (Sullivan, 2013, p. 191). Atualmente torna-se cada vez mais difícil delinear os limites da audiência dos *media* a partir do momento em que estão presentes no *online*. Esta deixa de ser apenas local e de depender de restrições geográficas, para ser cada vez mais global. Qualquer pessoa que tenha acesso à Internet pode aceder aos *websites* de um determinado órgão de comunicação e consumir o conteúdo partilhado pelo mesmo nas plataformas digitais. Um ouvinte de uma rádio portuguesa que esteja no estrangeiro pode não conseguir ouvir a emissão através do FM, mas poderá sempre ouvir através do *website* da mesma. Neste contexto, a relação locutor-ouvinte também mudou com a presença da rádio na Internet: o ouvinte não se limita a receber apenas a informação, mas participa e tem um papel na decisão dos próprios conteúdos da rádio quando demonstra quais são os conteúdos que prefere. Esta relação intensificou-se com o surgimento das redes sociais *online*, que, como irá ser discutido posteriormente, vieram facilitar a comunicação entre o locutor e

o ouvinte e alargar e diversificar as formas de participação da audiência, o que me leva a colocar uma das questões de pesquisa para esta dissertação ao procurar perceber se as redes sociais *online* fomentam uma maior proximidade entre a Rádio Comercial e o ouvinte, bem como a fidelização deste último.

### **3.2. A fidelização do ouvinte**

Um desafio que os meios de comunicação enfrentam e, neste caso em particular, ao qual a rádio tem de responder, é o de garantir a fidelização do ouvinte ao fornecer motivos para que este a escolha e se mantenha do outro lado, seja através de uma telefonia, do rádio no carro ou da emissão e conteúdos disponíveis *online*. Dionísio et al. (2011) entendem a fidelização como “uma necessidade crescente para as empresas, uma vez que manter clientes num mercado competitivo é menos dispendioso e mais rentável do que conquistar novos clientes.” (como referido em Romão, 2016, p. 25). Romão (2016, p. 25) chama também a atenção para dois tipos de fidelização: a mecânica, “que consiste apenas em padrões de consumo e se verifica no comportamento de vendas, associado a benefícios imediatos como pontos, promoções, etc.”; e a emocional, que “comporta a capacidade de identificação emocional do consumidor com a personalidade da empresa, produto ou serviço, assim como os valores por esta transmitida”. Esta última parece ser a mais importante para os *media* inseridos no ambiente digital, como é o caso da rádio, já que na Internet o consumidor “valoriza a criação de experiências de personalização” (Romão, 2016, p. 26). Em suma, a chave para garantir fidelização por parte do ouvinte está na criação de experiências positivas, que “ajudam os clientes a confiar na empresa, além de manter e criar relações” (de Oliveira, dos Santos Marcondes, Malere & Galvão, 2009, p. 89). Não é difícil identificarmos essa criação de experiências personalizadas através dos conteúdos que são publicados, por exemplo, nas redes sociais *online*. Em Portugal, a Rádio Comercial é um bom exemplo: através do conteúdo publicado diariamente e que, em grande parte, é baseado na experiência pessoal do utilizador – como, por exemplo, imagens que remetem para a celebração do dia de uma profissão – a Comercial consegue respostas de milhares de ouvintes e utilizadores destas plataformas. É um tipo de conteúdo que, por sua vez, fica associado à marca da Rádio, tornando-se num motivo para que os ouvintes a procurem e continuem a escolhê-la pelas experiências e conteúdos personalizados que oferece, porque se sente envolvido e compreendido, o que o leva a voltar a ouvir a Rádio para repetir a experiência: “o cliente se torna fiel quando está envolvido (...) adquirindo com frequência produtos ou serviços de determinada marca.” (de Oliveira, dos Santos Marcondes, Malere & Galvão, 2009, p. 88).

Neste sentido, é importante ter em conta o conceito de domesticação, que permite compreender a relação da audiência com os *media*. No caso da rádio, a forma como os ouvintes a domesticam vai contribuir para que esta tenha estímulos para se transformar e adaptar. Fala-se de domesticação quando os utilizadores são confrontados com o aparecimento de novas tecnologias (Berker, Hartmann, Punie & Yard, 2005, p. 2), ao mesmo tempo que preenchem um espaço no dia-a-dia desses mesmos utilizadores, tanto na forma como

as utilizam como pelas motivações que os levam a utilizá-las (Haddon, 2011, p. 317). Assim sendo, *“It is not just about adapting technologies to people, but also about people creating an environment that is increasingly mediated by technologies.”* (Berker, Hartmann, Punie & Yard, 2005, p. 3). Dentro deste conceito, podem ser identificadas algumas dimensões: aquisição, objetificação, incorporação e conversão (Berker, 2011, p. 260): a primeira remete, como a própria palavra indica, para a apropriação da tecnologia em causa; a objetificação diz respeito *“à atribuição de um lugar do ponto de vista estético à tecnologia, e por outro lado, à exploração e uso das suas funcionalidades”* (Sepúlveda & Vieira, 2020, p. 59); a incorporação dá-se no momento em que o indivíduo encaixa a tecnologia nas suas rotinas diárias e, por fim, a conversão consiste na *“exibição da tecnologia aos demais e a sua integração ‘como parte das nossas identidades’”* (Sepúlveda & Vieira, 2020, p. 59). No exemplo específico da rádio, podemos considerar que a aquisição se dá no momento em que o indivíduo possui um aparelho tecnológico, seja o tradicional rádio ou, em consequência das inovações tecnológicas, um computador ou um *smartphone*, objetificando-o no momento em que explora as suas funções (ao ouvir a estação de rádio através desse dispositivo), incorporando-o nas suas rotinas diárias quando escolhe ouvir rádio enquanto desempenha determinada tarefa, e, em último lugar, na fase da conversão, o sujeito partilha socialmente o uso da tecnologia ao explicar, por exemplo, como faz para ouvir rádio no seu *smartphone*.

### **3.3. A relação entre rádio e ouvinte nas redes sociais *online***

Se a interação com o ouvinte sempre esteve na génese da rádio, no cenário digital isso não mudou, mas ganhou novas formas. Parece até que essa interação aumentou dada a facilidade com que os ouvintes e utilizadores das redes sociais *online* têm acesso aos conteúdos das estações de rádio. A comunicação entre locutor e ouvinte está mais fortalecida e, acima de tudo, é mais imediata:

*“La radio en Internet ha estrechado la relación con sus oyentes através de nuevos modos de interacción, más próximos e instantáneos, como las redes sociales. De este modo se ha horizontalizado la comunicación entre emisora y oyentes; no se puede hablar de productores y consumidores como papeles separados sino que interactúan en función de nuevas reglas.”* (Videla-Rodriguez & Piñeiro-Otero, 2013, p. 132).

Com a Internet e através das redes sociais *online*, o ouvinte participa de forma mais direta e pode fazê-lo de diferentes maneiras: *“Fans of a radio programme can establish links online, exchange public comments on the programme’s wall, express more or less appreciation for specific contents, exchange contents on their personal walls, write each other private messages or chat with each other.”* (Bonini, 2012, p. 18). Neste sentido, e como consequência das transformações da própria rádio no digital, também a receção radiofónica sofreu alterações. O ouvinte é simultaneamente utilizador e *“toma uma atitude ativa de pesquisa e consumo de conteúdos”* (Cordeiro, 2004, p. 9), ainda que seja importante ressaltar que isso não significa

que se tenha deixado de ouvir rádio de forma tradicional, mas sim que é possível fazê-lo agora de outras formas, nomeadamente através das plataformas digitais, com a disponibilização de conteúdos multimédia (Silva, Coelho, Cabedo, Sousa & Bonixe, 2013, p. 106). No caso da Rádio Comercial em Portugal, e como será aprofundado mais à frente nesta dissertação, o Youtube acaba por ser bastante útil para a disponibilização de conteúdos, nomeadamente de rubricas ou “mini” reportagens que tenham passado na emissão em direto ou que tenham sido exclusivamente pensados para o digital.

Através das redes sociais *online*, os produtores de rádio também conseguem perceber com maior facilidade qual é o tipo de conteúdo que agrada aos ouvintes. O caso do Facebook é um bom exemplo, onde através de um “gosto”, os utilizadores e ouvintes informam que gostaram do conteúdo partilhado em determinada publicação, além de terem a possibilidade de partilhar esse conteúdo com amigos, contribuindo para que a rádio chegue a mais pessoas (Piñero-Otero, 2014, p. 73). No fundo, o ouvinte tem acesso a “não apenas um espaço, definido temporalmente e limitado no acesso – como é o caso dos tradicionais programas com participação por telefone – mas um canal, ou canais, constantemente abertos que sugerem e interpelam os ciberouvintes para participarem na produção dos conteúdos” (Bonixe, 2010, p. 140). E se falamos num ouvinte que é mais participativo, é pertinente ter em conta o conceito de “cultura participativa” de Henry Jenkins, e de acordo com o qual as audiências “*occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture. Producers who fail to make their peace with this new participatory culture will face declining goodwill and diminished revenues.*” (Jenkins, 2008, p. 24). Ou seja, o novo consumidor ideal “*is active, emotionally engaged, and socially networked.*” (Jenkins, 2008, p. 20).

Faz sentido então olhar para o conceito de *prosumer* que, no caso da rádio, remete para um ouvinte que é capaz de produzir o seu próprio conteúdo na *Web 2.0* (Ribes, Monclús & Gutiérrez, 2015, p. 58), onde as redes sociais *online* se tornam ferramentas que facilitam esse processo: “*las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, se han convertido en este espacio compartido por operadores y oyentes, donde el entorno ofrece una nueva forma de participar a la audiencia radiofónica*” (Ribes, Monclús & Gutiérrez, 2015, p. 58). Este ouvinte ativo decide também qual é o nível de interatividade que pretende estabelecer com um determinado conteúdo da rádio partilhado na Internet (Cordeiro, 2012, p. 159). Isto significa que podem optar por ouvir a emissão de uma forma mais passiva via FM (Cordeiro, 2012, p. 159), como podem ouvir e partilhar os conteúdos através das redes sociais *online*. Seguindo a lógica da teoria dos usos e gratificações de Blumer e Katz, neste cenário dos novos *media* o ouvinte depara-se com um leque de motivações que são determinantes para o consumo de rádio, entre elas: entretenimento, informação, identidade e integração social (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2010. p. 40). Assim, a rádio deve analisar as diferentes audiências e delinear estratégias “adequadas e que permitam fornecer o produto ajustado a cada

necessidade de segmentos e ouvintes.” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2010, p. 40). Importa notar ainda que neste conjunto de motivações interfere o grau de literacia digital do indivíduo, sendo que um indivíduo com boas capacidades de literacia digital é capaz de pesquisar de forma eficaz, bem como de comparar várias fontes e classificar aquilo que é mais e menos relevante (Buckingham, 2006, p. 266). Nesse sentido, a geração a que um determinado indivíduo pertence acaba por se refletir nos usos que faz dos novos *media*: “*while the babyboomers typically used the Internet to search for information on education and training, health and medicine, financial investment (...) the latter were more likely to use music and entertainment or download photos, video clips and music clips.*” (Lin, 2002, pp. 8-9).

Se no início quem ouvia rádio tinha de se adaptar aos horários dos programas para os ouvir, “Na rádio na Internet (...) cada um define o seu horário, mas prevalece o que os une, isto é, a necessidade de partilhar as afinidades que conectam essa comunidade de ouvintes.” (Reis, 2011, p. 25). Num cenário marcado pela convergência dos meios, por uma audiência que é cada vez mais participativa e que interage de diferentes formas com os meios através de plataformas como as redes sociais *online*, assistimos a uma mudança em curso nas formas de consumo e produção de conteúdos. De acordo com Portela (2011), podemos já ter alcançado o sonho de Brecht (2005) para a radiodifusão, em que “A rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública (...) Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber” (como referido em Portela, 2011, p. 56). Talvez essas mudanças e a constante adaptação da rádio contribuam para que o meio continue a fugir da alegada “morte” prevista por alguns. Além disso, os números também parecem contrariar essa realidade: de acordo com dados apurados pelo estudo Bareme Rádio do Grupo Marktest, quantifica-se “na vaga anual de 2019, em 5 milhões e 139 mil o número de residentes no Continente com 15 e mais anos que afirmaram ouvir rádio na véspera”, um valor que corresponde a um crescimento de 5% face a 2009 (Grupo Marktest, 2020).

## Capítulo IV – Metodologia

### 4.1. Métodos de análise e estratégia de investigação

Para esta dissertação optou-se por utilizar como estudo de caso a Rádio Comercial, líder de audiências desde 2012. A escolha de um estudo de caso surge com o intuito de explorar uma determinada realidade – neste caso, a relação entre a rádio e as redes sociais *online* – tendo por base um exemplo específico (Ventura, 2007, p. 384). O objetivo passa por perceber, tendo por base o cenário de convergência dos *media* e de *mediamorphosis* no qual a rádio se insere, que impacto é que as redes sociais *online* têm na interação da Rádio com o ouvinte, bem como se contribuem ou não de alguma forma para que a Comercial mantenha a sua posição de líder de audiências. Para tal, optou-se por uma metodologia mista, levando a cabo um conjunto de entrevistas e, simultaneamente, procedendo a uma análise de *Big Data* das redes sociais *online* da Rádio Comercial. De acordo com Creswell e Plano Clark (2011), a utilização de métodos mistos baseia-se num “procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa.” (como referido em Paranhos, Figueiredo Filho, Rocha, Silva Júnior & Freitas, 2016, p. 391). Entre os benefícios de optar por uma análise mista, está o facto de permitir confirmar a realidade a ser analisada, permitindo obter resultados mais consistentes, além de complementar os dados obtidos em cada um dos tipos de análise (em Paranhos, Figueiredo Filho, Rocha, Silva Júnior & Freitas, 2016, p. 390).

Através das entrevistas pretendeu-se apurar a perceção dos profissionais da Rádio Comercial quanto ao impacto das redes sociais *online* na interação com o ouvinte, bem como se consideram que estas plataformas contribuem ou não para que a Rádio mantenha a sua posição de líder de audiências. Para tal entrevistou-se os responsáveis pela comunicação digital da Rádio Comercial: o Diretor do Departamento de Comunicação, Manuel Simões de Almeida, e a responsável pela gestão das redes sociais *online*, Joana Baptista. No caso destas entrevistas, o objetivo principal foi perceber de que forma é que são pensadas as publicações nestas plataformas, de que forma é que se intercalam com a programação da própria Rádio, como é que se avalia o sucesso ou falhanço de cada publicação e se consideram que essas plataformas são ou não imprescindíveis para o alcance de ouvintes e a liderança de audiências. Foram entrevistados também alguns dos locutores, todos eles com diferentes tipos de experiência: Wilson Honrado, Vera Fernandes, Ana Delgado Martins e Rui Simões. Tendo em conta a perceção e experiência dos diferentes profissionais da Rádio Comercial, procurou-se entender de que forma é que os locutores articulam a utilização destas plataformas com o seu trabalho, a importância que atribuem às redes sociais *online* para a promoção do mesmo, e, claro, se consideram estas plataformas cada vez mais cruciais para manter a liderança de audiências. De forma a organizar a informação, divide-se as respostas às entrevistas em três tópicos: a adaptação da rádio ao digital, a importância da parceria entre a rádio e as redes sociais *online* e, por fim, as estratégias utilizadas pela própria Rádio Comercial nessas plataformas. É necessário ter em conta algumas das limitações na recolha

destes dados. O plano inicial consistia em realizar estas entrevistas presencialmente, permitindo conduzir uma conversa mais fluída e da qual poderiam surgir perguntas adicionais. Porém, devido ao cenário de pandemia e ao período de confinamento decretado na altura da recolha de dados, o método teve que ser adaptado e as entrevistas foram realizadas por e-mail, com um guião de perguntas planeado previamente. Este contexto justifica a limitação no guião de perguntas e no aprofundamento das respostas. O objetivo era também conseguir o máximo número de entrevistas a profissionais da Comercial, de forma a obter a maior consistência possível nas conclusões. No total, consegui obter as entrevistas aos responsáveis pela comunicação digital da Rádio e a quatro locutores. A entrevista ao Diretor do Departamento de Comunicação teve que ser encurtada em relação ao guião inicial, devido à falta de disponibilidade do responsável.

Recorreu-se ainda a um outro método: a análise de *Big Data*. Esta é uma técnica que se baseia na recolha de um “conjunto de dados extremamente grandes, gerados a partir de processos e práticas tecnológicas, tais como mídia social, tecnologias operacionais, acessos à Internet e fontes de informações distribuídas, telefonia, etc.” (Caldas & Silva, 2016: 74). Este tipo de análise é adequada quando se procura analisar um grande volume de dados, como acontece no ambiente das redes sociais *online*, onde “O volume de conteúdo produzido e compartilhado (...) associado ao grande número de usuários (cidadãos de diferentes localidades), é fonte de diversas informações que se propagam e agregam novos valores às informações de diversas áreas.” (França, Faria, Miceli, Rangel & Oliveira, 2014, p. 38). Através da análise de *Big Data* foram recolhidos dados das redes sociais *online* da Rádio Comercial (Facebook, Instagram e Youtube), de maneira a complementar as conclusões obtidas nas entrevistas. O objetivo consistiu em observar a atividade da Comercial nestas plataformas, registando o número de publicações, interações e tipo de conteúdo nas mesmas. Através desta recolha, e tendo por base conceitos-chave como o de domesticação e de fidelização, procurou-se contextualizar o comportamento da Comercial nas redes sociais *online* de forma a manter e fortalecer a relação com o ouvinte por meio da interação nestas plataformas e contextualizando uma audiência que é ativa e que consome determinados conteúdos consoante as suas necessidades. Para tal, começou por se analisar a primeira semana de maio (1 a 7 de maio de 2020), que foi posteriormente comparado com os mesmos dados da semana de 1 a 7 de janeiro de 2020 (fase pré-confinamento social devido à propagação da Covid-19) e 1 a 7 de junho de 2020 (fase pós-desconfinamento). A escolha destes períodos de análise teve como objetivo comparar a atividade da Rádio em diferentes contextos temporais, de forma a avaliar se a Comercial adaptou a sua estratégia de comunicação nas redes sociais *online* durante o período de confinamento social e se a interação com o ouvinte foi reforçada ou não durante essa altura.

Optou-se por uma observação não participante, na qual o pesquisador utiliza ferramentas primárias de pesquisa para tirar notas de campo (Marietto, 2018, p. 9), ou seja, não se procurou interagir diretamente com

a Rádio Comercial, uma vez que se constatou que é raro haver uma resposta direta ao ouvinte através das publicações, nomeadamente através dos comentários. Os dados de janeiro e junho de 2020 foram fornecidos pelo MediaLab do ISCTE-IUL. A análise consistiu em registar diariamente o total de publicações e interações (*likes*, comentários, partilhas) em três das redes sociais *online* da Comercial: Facebook, Instagram e Youtube. Além disto, procurou-se apurar quais os tipos de publicações que costumam fazer maior sucesso, isto é, que obtêm um maior número de interações e *feedback* dos ouvintes/utilizadores. É importante notar ainda que, para este estudo, optou-se por estudar apenas a interação da rádio com a audiência através das redes sociais *online*, descartando as outras formas de interação, como por exemplo via telefone.

#### **4.2. Estudo de Caso: Rádio Comercial (do Rádio Clube Português à liderança de audiências)**

Para falarmos dos primeiros passos dados pela Rádio Comercial, temos de falar primeiro do Rádio Clube Português, a estação que deu origem àquela que é hoje a rádio líder de audiências em Portugal. Com início em 1931, sucedeu ao Rádio Clube da Costa do Sol de Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Basto, e no final da década 30, o Rádio Clube Português já tinha conquistado um lugar ao lado das duas estações nacionais mais ouvidas: a Emissora Nacional e a Rádio Renascença (Neves & Espanha, 2020). No final da década de 60, em 1968, o Rádio Clube Português começa a transmitir as emissões em estéreo e, em 1974, numa altura em que se viviam tempos de agitação social devido à revolução do 25 de abril, a estação passa a integrar o grupo de rádios oficiais do Estado (Neves & Espanha, 2020). Poucos anos depois, o Rádio Clube Português viria a dar um passo na conquista daquela que passou a ser a sua própria marca, afirmando a sua identidade dentro da esfera do Estado: a 1 de março de 1979 começam a ser emitidas as primeiras emissões da Rádio Comercial (Neves & Espanha, 2020). Em 1993, o cenário muda quando a Rádio Comercial é vendida pelo Estado, privatizando-se ao ser adquirida pela “*Press Livre*”. O desafio estava agora na reformulação de uma rádio que, tendo sido propriedade do Estado até então, precisava de acompanhar o passo que o mercado começava a ganhar com a liberalização da rádio<sup>4</sup>, que tinha trazido um leque mais diferenciado de escolhas para o consumidor. Em 1997, a rádio é vendida ao grupo “*Media Capital*”, ao qual pertence ainda hoje (Neves & Espanha, 2020). A partir de 2005, com a chegada de Pedro Ribeiro como Diretor da Rádio Comercial – cargo que mantém atualmente – a estação foi sofrendo alterações e ficando mais personalizada, reforçando a marca da própria rádio. Um exemplo dessa personalização está nas vozes que passaram a falar ao microfone, que deixaram de se basear no tom de voz do locutor de rádio tradicional para serem mais

---

<sup>4</sup> Processo que acontece após a aprovação da Lei Rádio 87/88, que regulava o processo de licenciamento e de atribuição de frequências a rádios privadas. A aprovação desta lei e a sua entrada em vigor levou ao encerramento das rádios sem licenciamento (Santos, 2012).



dinâmicas, algo que contribuiu para criar aquilo a que Pedro Ribeiro chama de “personalidade na antena” (Neves & Espanha, 2020).

É em 2012 que a Rádio Comercial conquista pela primeira vez a liderança de audiências, ultrapassando a principal concorrente: a RFM. Este marco foi conseguido através de um processo longo de estruturação da própria rádio, desde os programas às vozes, como explicou Pedro Ribeiro em entrevista aos investigadores Rita Espanha e Fernando Neves (2020): “Eu não tenho dúvidas, tu podes ter a *playlist* certa, a música mais eficaz, mas se tu não tiveres um programa da manhã âncora... não tens hipótese nenhuma. As audiências ganham-se a partir da manhã, primeiro tens de ser o rei da manhã.” (Neves & Espanha, 2020). O Diretor da Rádio menciona também a importância da comunicação e do *marketing* para que a rádio aconteça, e é precisamente sobre essa área que me decidi focar nesta dissertação, procurando perceber de que forma é que as estratégias de comunicação da rádio, nomeadamente através das redes sociais *online*, contribuem para que a Rádio Comercial mantenha o seu lugar enquanto líder de audiências. De acordo com os dados mais recentes, no início de 2020 a Rádio Comercial continuava a ser a rádio mais ouvida, atingindo pela primeira vez a fasquia dos 19% de Audiência Acumulada de Véspera (AAV) – o indicador utilizado habitualmente para determinar qual a estação que conquista a liderança e que corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação no período de um dia, independentemente do tempo dispendido ([Anexo A](#)). As conclusões apuradas pelo Grupo Marktest relativas à primeira vaga de 2020 mostram que a Rádio Comercial pode continuar a manter a sua posição de líder: “Após ter encerrado o último ano a liderar com mais quatro décimas do que a RFM, a Comercial segura agora uma vantagem de três décimas sobre a sua concorrente direta, tendo ambas as estações registado crescimento nesta primeira vaga” (Durães, 2020). Além disso, também o Grupo Media Capital Rádios, ao qual a Comercial pertence, terminou esse ano com 27,9% de AAV, por contraste aos 26,6% somados pelo Grupo Renascença, no qual se insere a RFM (Marketeer, 2019).

## Capítulo V – Resultados e discussão

### 5.1. Entrevistas aos profissionais da Rádio Comercial

#### 5.1.1. A adaptação da Rádio Comercial ao digital

Um dos objetivos das entrevistas foi perceber qual é que é a percepção dos profissionais de rádio quanto à adaptação às inovações tecnológicas e integração de características de outros meios, como o vídeo/imagem, enquanto consequência do processo de *mediamorphosis* da rádio. No caso específico da Rádio Comercial, a responsável pela gestão das redes sociais *online*, Joana Baptista, afirma que esse processo de adaptação fluiu como já tinha acontecido com outras evoluções tecnológicas, nomeadamente com o surgimento da televisão. Por isso, para Joana “o processo de adaptação à Internet foi acontecendo passo a passo, a par das novidades”, adiantando que atualmente a Rádio Comercial pode ser ouvida por meios digitais, através do *site*, aplicações, rádios digitais, redes sociais *online* e *CarPlay*.” ([Anexo B](#)). O Diretor do Departamento de Comunicação, Manuel Simões de Almeida, partilha da mesma opinião ([Anexo C](#)):

“A rádio foi o primeiro meio de comunicação social a quem foi decretado o fim, a começar pelo aparecimento da TV (...) foi também a primeira a ter de reinventar a sua presença junto do seu público alvo e a ter de descobrir como poderia continuar a ser relevante para os seus consumidores. O digital foi o caminho natural, seja através do *site* da marca, como mais tarde, através das redes sociais.”

Manuel destaca ainda que, por se tratar de uma rádio musical, o desafio é maior, já que não pode ser ignorada a “ameaça das plataformas de música como o *iTunes* ou *Spotify*”. Ameaças que, garante, a rádio tem conseguido ultrapassar “graças à capacidade de gerir conteúdos que conseguimos desenvolver no digital”. O Diretor reforça que a rádio tem sido capaz de acompanhar as mudanças recorrentes da inovação tecnológica, que trouxeram consigo também novas necessidades por parte dos consumidores que, por sua vez, domesticam as novas tecnologias com o intuito de ouvir a Rádio Comercial através desses dispositivos. No entanto, é difícil para Joana e Manuel identificarem o início do processo de adaptação da Comercial ao contexto digital, mas Joana assegura que além do trabalho mais recente nas redes sociais *online*, “a Rádio Comercial tem *site* desde muito cedo e acompanhou o aparecimento das redes sociais desde que surgiram”. A responsável pelas redes sociais *online* da Comercial acrescenta que a adaptação ao *online* tem sido um processo de descoberta, de “perceber como é que as pessoas reagem a cada conteúdo, que partilhas são mais eficazes, que ideias espelham melhor o ADN da marca (...) sempre com o objetivo de chegar a mais e mais pessoas”. Uma mais valia da presença da Rádio nas redes sociais *online* é apontada por Manuel: fomentar a aproximação dos ouvintes à Comercial, uma relação que considera fundamental, já que é através dela que é possível “obter feedback sobre o [nosso] trabalho e permitir que o próprio ouvinte possa fazer parte da nossa programação, enviando os seus próprios conteúdos”, permitindo transformar essa relação

numa relação mais próxima e interativa. De forma geral, os dois responsáveis classificam a relação entre rádio e Internet como sendo favorável para ambos os meios. Para o Diretor do Departamento de Comunicação, a “presença no digital é uma extensão direta do que se passa no *on-air*. Para além disso, já desenvolvemos conteúdos exclusivamente para o digital, como sejam os podcasts ou as rádios temáticas”. Uma ideia que é reforçada por Joana, que acrescenta que é “rara a ação que não é pensada de raiz para as duas plataformas”.

Entre os locutores entrevistados, Wilson Honrado ([Anexo D](#)) é dos que conhece a rádio há mais tempo. Locutor há cerca de trinta anos, identifica várias diferenças no meio desde a altura em que começou, sobretudo a nível tecnológico. Wilson considera que “as rádios estão mais definidas, trabalham para um *target* mais definido do que na altura em que eu comecei a fazer rádio em que as rádios eram todas um pouco generalistas”. Atualmente, o locutor e DJ admite utilizar as redes sociais *online* para divulgar o seu trabalho, de forma a chegar a mais pessoas através destas plataformas, nomeadamente a quem não tem por hábito ouvir rádio. Nesse sentido, considera que a relação Rádio-Internet tem tudo a ganhar, já que “cada vez há mais gente a ouvir rádio e a consumir os conteúdos da rádio na Internet”, e por isso considera “a Internet uma aliada da rádio, ao contrário do que algumas pessoas possam pensar”. Também a locutora da equipa das Manhãs, Vera Fernandes, constata várias mudanças entre a rádio de hoje e aquela de há vinte anos atrás, no momento em que começou a trabalhar ([Anexo E](#)). Foi em 2003/2004 que começou a utilizar as redes sociais *online* na rádio pela primeira vez, tendo sido o Hi5 a primeira. Atualmente, utiliza estas plataformas para divulgar o seu trabalho: “É importante passar a palavra, é importante que os ouvintes – que muitas vezes olham para nós como amigos próximos – associem uma cara e uma vida àquela voz. Gosto de ilustrar aquilo que muitas vezes conto na rádio”. Vera Fernandes considera que a rádio se está a adaptar bem ao digital e dá o exemplo do contexto atual<sup>5</sup>: “Nesta fase, em que estamos todos confinados em casa, as nossas emissões são feitas em simultâneo para a Rádio e Facebook. Só não passamos as músicas no Facebook por causa dos direitos.” Além disso, a locutora reconhece a importância do vídeo e da imagem para a rádio, porque permite “que as mensagens/conteúdos cheguem a mais pessoas. Quanto mais pessoas ouvirem a rádio, mais a audiência sobe. A audiência subindo, atrai mais publicidade. A publicidade gera receitas que permitem à empresa pagar os ordenados.” Para Vera Fernandes, a imagem na rádio não é uma ameaça, porque “ainda há muita gente que se surpreende com a nossa imagem quando vai ao *site* ou vê algum vídeo nosso. Acho que não é bom ficarmos agarrados a um conceito de Rádio”.

Também para Ana Delgado Martins, locutora no programa “Era O Que Faltava”, a relação entre a rádio e a Internet tem sido “maravilhosa pelo acesso ao feedback e partilha dos ouvintes. Podemos afinar muito

---

<sup>5</sup> No seguimento do combate à pandemia da Covid-19, Portugal esteve em confinamento de 13 de março a 2 de maio.

melhor a comunicação”. No entanto, prefere uma versão mais analógica da rádio, pela “aura de mistério que a rádio ainda é capaz de apresentar. Num mundo em que tudo é mostrado tão às claras, a rádio pode ser mais sedutora por não mostrar tudo.” Todavia, acredita que a imagem não surge como uma ameaça para a rádio, mas que vem “transformá-la num meio multiplataforma mais parecido à televisão”, sem deixar por isso de “preservar o carácter genuíno, com menos fogo de artifício, porque o elemento chave continua a ser a essência da voz” ([Anexo F](#)).

### **5.1.2. A relação entre a Rádio Comercial e as redes sociais *online***

Rui Simões – o locutor mais jovem da equipa da Comercial – já utilizava redes sociais *online* antes de começar a trabalhar na rádio há dois anos. Nessa altura, utilizava as plataformas apenas como utilizador e para estar em contacto com amigos e com o que se passava no mundo. Atualmente, as redes sociais *online* são utilizadas para divulgar o seu trabalho na rádio: “É inegável que as redes sociais vieram para ficar e é uma das formas mais fáceis e gratuitas de divulgar o nosso trabalho. Hoje em dia, quase todas as pessoas estão no Instagram, Facebook, entres outras redes sociais.” ([Anexo G](#)).

Para a colega Vera Fernandes, a interação com o ouvinte através das redes sociais *online* é fundamental, já que considera que responder diretamente a um ouvinte é dar-lhe o valor que ele realmente merece: “Todos os dias temos ouvintes no ar que entram via Whatsapp, e este é mais um exemplo de que a rádio se vai adaptando aos hábitos das pessoas.”. Ao contrário de Wilson Honrado, que recorda ter tido formação para trabalhar com estas ferramentas, Vera Fernandes explica que não houve oficialmente nenhuma formação para os locutores aprenderem a utilizar as redes sociais *online*, mas acredita que, naturalmente, foram “ganhando alguma sensibilidade e assertividade com a experiência diária.”. Por fim, a animadora acredita que todo o trabalho feito nestas plataformas *online* contribui para os resultados de liderança de audiências da Comercial, uma vez que “as pessoas querem muito associar uma imagem ou um vídeo àquilo que ouviram na rádio. É o passa-a-palavra dos tempos modernos.”. Ana Martins concorda que a relação entre o ouvinte e a Rádio é fortalecida através das plataformas *online*, uma vez que permitem um feedback imediato. “Às vezes até nos avisam quando as antenas de determinada região deixaram de funcionar por causa de um temporal. (...) O locutor deixa de estar no pedestal para poder responder a mensagens.”. Tal como a colega Vera, Ana Martins não tem dúvidas de que o trabalho feito nas redes sociais *online* contribui para a liderança de audiências da Comercial. Quanto ao futuro da rádio e se esta poderá vir a viver apenas no *online*, a locutora mostra-se cética, uma vez que considera que “a magia de um sinal elétrico a sair de uma antena continua a ter um élan que espero que não se perca. Até porque é bom dizermos que estamos todos na mesma frequência.”.

Se a locutora Ana Martins opta por ter uma conta privada nas redes sociais *online*, Rui Simões prefere utilizar apenas a conta pública: “Se quero que o meu conteúdo tenha o maior alcance possível, não faz sentido ter uma conta privada. Até porque a publicação quanto mais comentada, maior alcance terá.”. Tal como referido por Vera Fernandes, o locutor diz também que não teve nenhuma formação na rádio para trabalhar com estas plataformas. À semelhança dos colegas, Rui olha para a relação Rádio-Internet como sendo umbilical: “Mesmo para os românticos só faz sentido que assim seja. Tu fazes rádio para as pessoas e, portanto, queres atingir o máximo número possível. Isso só é possível se, nesta equação, entrar o departamento digital.”. Apesar de fazer emissão num horário particular, habitualmente da 1h às 5h da madrugada, Rui considera que mesmo nesse período as publicações nas plataformas digitais são importantes, porque “Se avisou, nem que seja mais uma pessoa de que vais estar àquela hora ali, já valeu a pena.”.

### **5.1.3. Estratégias de publicação nas redes sociais *online* da Rádio Comercial**

Na entrevista à responsável pela gestão destas plataformas na Rádio Comercial, esta explica que se trata de um trabalho que é diário e com base na experiência, ou seja, percebendo com o tempo quais são os conteúdos que resultam e os que podem falhar. Além dos conteúdos criativos que são publicados, Joana Baptista adianta que estas plataformas são usadas também para “ir buscar utilizadores de conteúdos que estão disponíveis no nosso *site*” e que a estratégia varia para cada rede social *online*, o que não implica que não sejam usados por vezes os mesmos conteúdos para plataformas diferentes. Este trabalho no digital é distribuído por uma equipa: “Temos duas/três pessoas alocadas em exclusivo aos conteúdos, depois há outra equipa de desenvolvimento, mas toda a equipa de animadores e produtores dá ideias.”. De forma geral, a responsável garante que as tarefas dentro do departamento são partilhadas e toda a equipa está apta a fazer tudo relativo ao digital, assegurando também que a participação do ouvinte através destas plataformas é grande, uma vez que estas são “o meio privilegiado de contacto quer através de reações (*likes*, etc), comentários, partilhas, mensagens privadas... E se quisermos podemos juntar o *Whatsapp*, que é contacto digital ativo todos os dias.” Joana Baptista confirma que a relação e interação entre os ouvintes e a Comercial foi fortalecida através das redes sociais *online*, uma vez que permitem uma “proximidade que antes só existia através do telefone ou com presença física.”.

Tanto para Joana como para o Diretor do Departamento de Comunicação, Manuel Almeida, a relação entre o trabalho feito nas redes sociais *online* e os números de audiências não deve ser ignorada. Para Manuel há uma influência: “(...) vamos crescendo a nossa relação de proximidade com um cada vez maior número de ouvintes, bem como pelo facto destas redes sociais permitirem também ouvir os conteúdos da própria rádio”. Uma ideia que é partilhada pela colega Joana: “Pelo menos todos os conteúdos que pensamos e fazemos têm como objetivo chegar a mais pessoas, conquistar mais ouvintes e espalhar a marca de forma a

aumentar a notoriedade.”. O contexto atual não pode ser ignorado, uma vez que o cenário de pandemia e, conseqüentemente, o período de confinamento levou à adoção de uma estratégia nas redes sociais *online*, como esclarece a responsável: “Adaptámos naturalmente os conteúdos para esta fase de pandemia, com preocupação em manter um equilíbrio entre a nossa missão de entretenimento, mas reforçando a necessidade de informar” ([Anexo B](#)). Nesta estratégia adaptada, foram feitos *lives* das emissões das Manhãs, a partir de casa, e pequenos concertos também da equipa das Manhãs, que aconteceram todas as terças-feiras durante algumas semanas consecutivas, com transmissão no Facebook da Comercial e do Continente. Sobre a parceria com marcas como o Continente, Manuel detalha que a parceria com o Continente não é de agora e que têm sido “várias as iniciativas ao longo dos anos”, esperando que esta seja uma parceria que se mantenha ao longo do tempo. Como será observado mais à frente na análise feita às redes sociais *online* da Comercial, outra parceria que se destacou no período analisado foi com a marca Delta Q, evidenciando a existência de uma relação regular entre a Rádio Comercial e outras marcas.

Na entrevista foi ainda pedido que traçassem o trajeto de publicação de um exemplo de cada rede social *online*. De forma geral, o que se verifica é que as ideias surgem do contexto que se vive no momento, adaptando o conteúdo ao dia-a-dia dos indivíduos para que estes também se possam rever nas publicações da Comercial, fomentando assim uma relação de maior afinidade. Na entrevista, Joana Baptista dá o exemplo das músicas escritas pelo locutor Vasco Palmeirim, que acabam por ser um dos conteúdos de maior sucesso, uma vez que, como refere a responsável, são um conteúdo *premium* da própria rádio. Joana refere ainda que é ela quem toma a decisão final de publicação, juntamente com o Digital Designer, Pedro Gonçalves, mas isso não invalida que muitas vezes se peça opinião a outros membros da equipa que sugerem ideias novas regularmente. Não existe por isso uma comissão formal para tomar estas decisões. Além disto, Joana deixa a ressalva de que as publicações não são feitas tendo em conta a quantidade, mas sim um critério de qualidade do conteúdo. Se o mesmo não fizer sentido, é preferível não o fazer. No que diz respeito à perspetiva dos locutores, Wilson Honrado acredita que não são as estratégias de comunicação no digital que afetam a própria programação da rádio, mas sim o contrário: “É a estratégia da programação que acaba por afetar o planeamento das redes sociais, se bem que muitas vezes a rede social funciona de uma forma completamente distinta daquilo que é a programação da rádio no FM”. Não deixa, ainda assim, de salientar a importância de existir uma estratégia de publicação diferente para cada uma das plataformas, uma vez que cada uma das redes sociais *online* tem um propósito diferente, como apontou também Joana Baptista. Quanto à possibilidade do trabalho nestas plataformas contribuir para que a Comercial possua o título de líder de audiências em Portugal, o locutor não ignora essa relação: “acho que tudo o que nós fazemos contribui para essa liderança e a emissão de rádio propriamente dita é só uma parte desse trabalho, (...) todo o trabalho de redes sociais ajuda a espalhar a marca”. Rui Simões também considera que as estratégias nas plataformas *online* não afetam o planeamento da emissão: “Na minha opinião, as estratégias usadas nas

redes sociais é que se têm que adaptar à antena. Promover o que vai acontecer ou o que aconteceu em cada painel”. Rui considera que a imagem é importante, mas não essencial e por isso acredita que “uma das grandes magias da Rádio é precisares de um microfone, uma mesa que pode ser meio arcaica, e a tua voz. (...) Contudo, há conteúdos que ganham outro brilhantismo se foram transmitidos através do vídeo e imagem”. Quanto às audiências, tal como os colegas não nega que as redes sociais *online* “representam uma grande fatia na percentagem do bolo que são as audiências. O departamento digital tem feito um trabalho incrível e são mais uma grande ajuda para que a Rádio Comercial seja a rádio mais ouvida em Portugal.”.

## **5.2. Análise das redes sociais *online* da Rádio Comercial**

Nesta fase da análise pretendeu-se registar e avaliar a atividade da Rádio Comercial em três das redes sociais *online* onde se encontra presente – Facebook, Instagram e Youtube. Começando pelo Facebook, ao contrário do que acontece com o Youtube, esta é a rede social *online* onde a Comercial mostra ser mais ativa, pelo menos no que toca ao número de publicações que são feitas diariamente. Além do conteúdo gerado pela própria rádio, como as imagens do “Hoje é dia de...” e outro tipo de publicações que apela à interação do ouvinte, são publicados também vídeos de emissões, maioritariamente das Manhãs da Comercial, além de vários *links* que redirecionam para artigos/notícias no *site* da rádio. É também a plataforma que oferece mais opções e serve diferentes propósitos: no lado esquerdo da página, podemos encontrar uma espécie de “menú” com diferentes opções e acessos, tal como a respetiva às “Publicações”, que permite ver todas as publicações feitas na página; “Ouvir a Rádio Comercial”, que nos permite escolher a qual dos *players* da Rádio queremos aceder (se o da emissão em direto, se o *player* de uma das rádios temáticas, como a Rádio Comercial Dance, por exemplo). Há também uma secção que reencaminha diretamente para as publicações no Twitter. Quem ativar as notificações da página do Facebook da Rádio Comercial é notificado sempre que é transmitido um vídeo em direto, por exemplo. Do lado direito da página pode encontrar-se ainda uma secção onde os ouvintes e seguidores da Comercial podem escrever no *feed* da página, sendo que várias das mensagens demonstram apoio e valorizam o trabalho da Rádio.<sup>6</sup> Relativamente à análise da semana de 1 a 7 de maio de 2020, podemos verificar que o total de publicações é superior nos dias de semana, embora tal não signifique que o número de interações durante o fim-de-semana não seja por vezes superior em comparação com outros dias da semana. Comparando com a última semana de maio, não se verificam grandes diferenças, embora neste caso o dia com mais publicações tenha sido a um domingo, algo que não se costuma verificar. A primeira semana desse mês obteve também um total de interações superior ao da última semana. Quanto à primeira semana de janeiro de 2020, altura em que ainda não se tinha entrado em

---

<sup>6</sup> Esta descrição foi feita tendo em conta a observação das redes sociais *online* decorrida a maio de 2020. A novembro de 2020 a composição da página do Facebook sofreu algumas alterações.

confinamento, o que podemos verificar é que, no geral, o número de publicações feitas é inferior em relação aos dias de confinamento. Curiosamente, verificamos que, a seguir a quinta-feira, o dia de sábado surge como o que obteve um maior número de interações nas publicações. Por outro lado, domingo foi o dia que obteve menos. Em junho, já em período de desconfinamento social, não se registam resultados muito diferentes. Verifica-se que os fins-de-semana continuam a ser os dias onde, fora algumas exceções, são feitas menos publicações e, como tal, o número total de interações tende a ser menor ([Anexo H](#)). A 2 de maio, o Facebook contava com 2 134 704 gostos na página, a 2 de junho somava 2 136 795 gostos e a 22 de junho contava já com 2 138 212 gostos, mostrando um aumento num curto espaço de tempo.

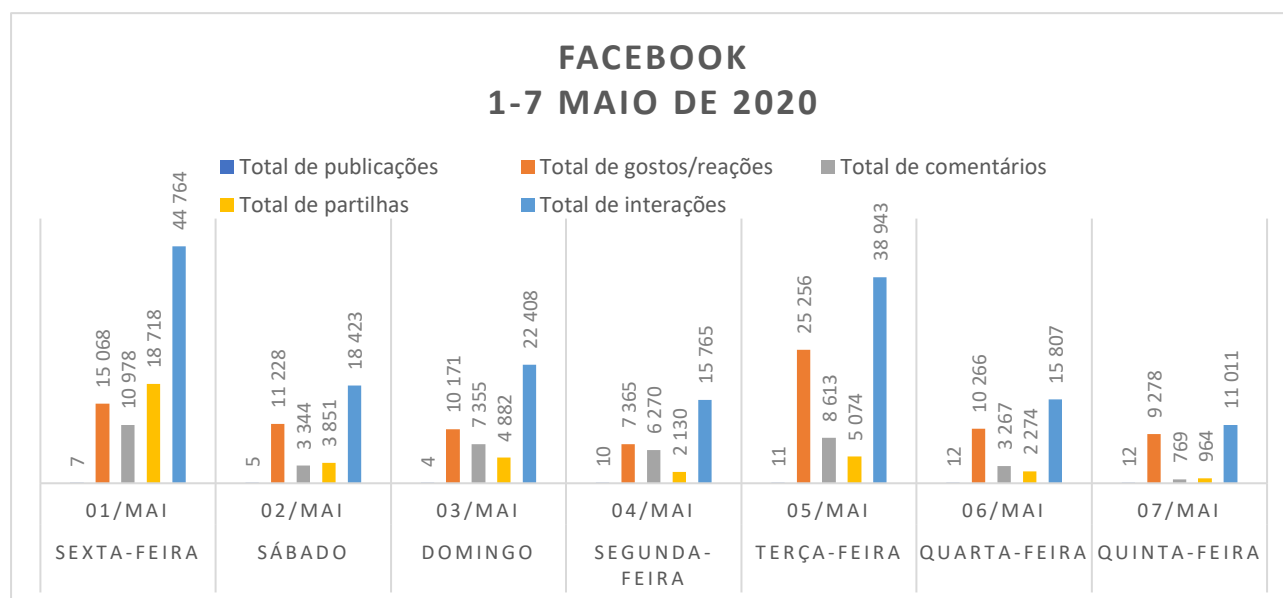


Figura 5.1. Total de publicações e de interações no Facebook na primeira semana de maio de 2020.

No caso do Instagram, temos aquela que é a rede social *online* que mais vive da imagem. Uma grande parte das publicações feitas nesta plataforma correspondem às que são feitas no Facebook, embora se tenha observado que existem várias publicações que são pensadas e publicadas exclusivamente no Instagram. Além de imagens, também são publicados vários vídeos que remetem para excertos de emissões, programas, *podcasts*, músicas criadas pela Comercial e outras rubricas da Rádio. Uma outra componente oferecida pelo Instagram são as “*Insta Stories*”, que são utilizadas pela rádio maioritariamente para promover programas e *podcasts* da Rádio Comercial. Através dessa ferramenta são também partilhados alguns excertos da emissão das Manhãs, nos quais é colocado um “botão” que redireciona para o *site* da Comercial. Na página do Instagram podemos ainda reparar que existem “destaques” das “*Insta Stories*” divididos por conteúdos de diferentes programas e *podcasts*. Por exemplo, um dos destaques, “Somos Nós”, apresenta vários dos locutores da rádio ([Anexo I](#)). Olhando para os dados registados, na primeira semana de maio os dias com um maior número de interações foram dias de semana, nomeadamente segunda e terça-feira. É também em dias de semana que se constata uma maior publicação de conteúdos. De forma geral, o número de “gostos”



nas publicações tende a ser maior em comparação ao número de comentários. No caso de janeiro, os dados relativos à primeira semana desse mês mostram um número de publicações diárias inferior aos restantes períodos analisados. Os dias que acumularam mais interações foram dias de semana, embora aqueles que tiveram menos interações tenham sido também dias de semana e não fins-de-semana, ao contrário do que se poderia esperar. Em junho, nota-se novamente um aumento no total de interações, também em dias de semana. Verifica-se ainda um número de interações maior do que o normal a um domingo. Os dias com mais interações aproximam-se dos valores alcançados no início de maio e quanto ao número de publicações, os fins-de-semana são aqueles onde é feito um menor número de publicações. Por fim, em janeiro, o número de publicações feitas diariamente é inferior aos períodos anteriormente analisados. Os dias com mais interações foram dias de semana, embora aqueles que tiveram menos interações tenham sido também dias de semana ([Anexo J](#)). No que diz respeito ao número de seguidores no Instagram: a Comercial contava com 865 mil seguidores nesta plataforma a 2 de maio, 874 mil seguidores a 2 de junho e 880 mil seguidores a 22 de junho.

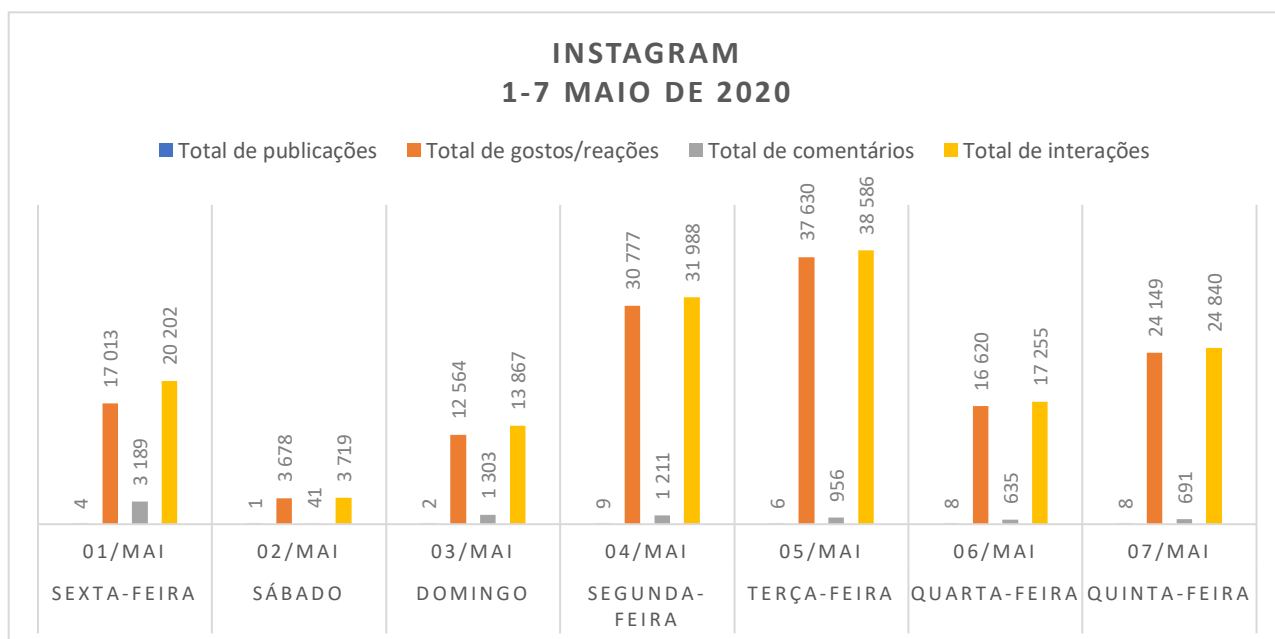


Figura 5.2. Total de publicações e de interações no Instagram na primeira semana de maio de 2020.

Por fim, olhamos para o Youtube ([Anexo K](#)) que é a plataforma onde há um menor fluxo de publicações, sendo utilizada essencialmente para a publicação de rubricas da emissão das Manhãs, como é o caso da da rubrica “O Homem que Mordeu o Cão”, que além de ser transmitida em direto no Facebook, é também publicada diariamente no Youtube, à exceção do fim-de-semana. O Youtube é também utilizado para colocar atuações que acontecem ao vivo na rádio, bem como curtas reportagens feitas sobre temas específicos ou datas/celebrações, como aconteceu no Dia da Criança ([Anexo L](#)). Nesta plataforma podemos ainda encontrar um vídeo destacado no cimo da página que começa a ser tocado automaticamente. Abaixo,

encontram-se várias *playlists* que separam os diferentes vídeos por temas/programas. Carregando em “Vídeos” tem-se acesso a todos os conteúdos publicados por ordem cronológica. O Youtube oferece ainda a opção de subscrever o canal e ativar as notificações, para que o ouvinte possa receber uma notificação sempre que há um novo vídeo da rádio ([Anexo M](#)). Algo que se verificou durante os períodos analisados é que aos fins-de-semana é muito raro que se publique nesta rede social *online*. A nível de interação, é aquela que obtém também um menor total de interações devido à quantidade de publicações feitas e também pelo facto de na maior parte dos vídeos os comentários se encontrarem desativados, à exceção dos vídeos de “O Homem Que Mordeu o Cão”. Tendo por base estas notas, o que se conclui da análise quer em janeiro, maio e em junho é que a primeira semana de maio foi aquela que somou um menor número de publicações e, consequentemente, um menor número de interações e visualizações. Além disso, nessa semana também não foi publicado nenhum conteúdo na sexta-feira, algo que não acontece na maioria dos casos. A semana de junho foi aquela que obteve um maior número de visualizações e de interações e na qual foi feita um maior número de publicações. Tal como nos outros períodos analisados, aos fins-de-semana não foi publicado nenhum vídeo e nos restantes dias o número de conteúdos foi equivalente ao publicado nas semanas de janeiro e maio. No início da análise, a 4 de maio, o Youtube contava com 377 mil subscrições no canal, 378 mil a 2 de junho e 379 mil a 22 de junho.

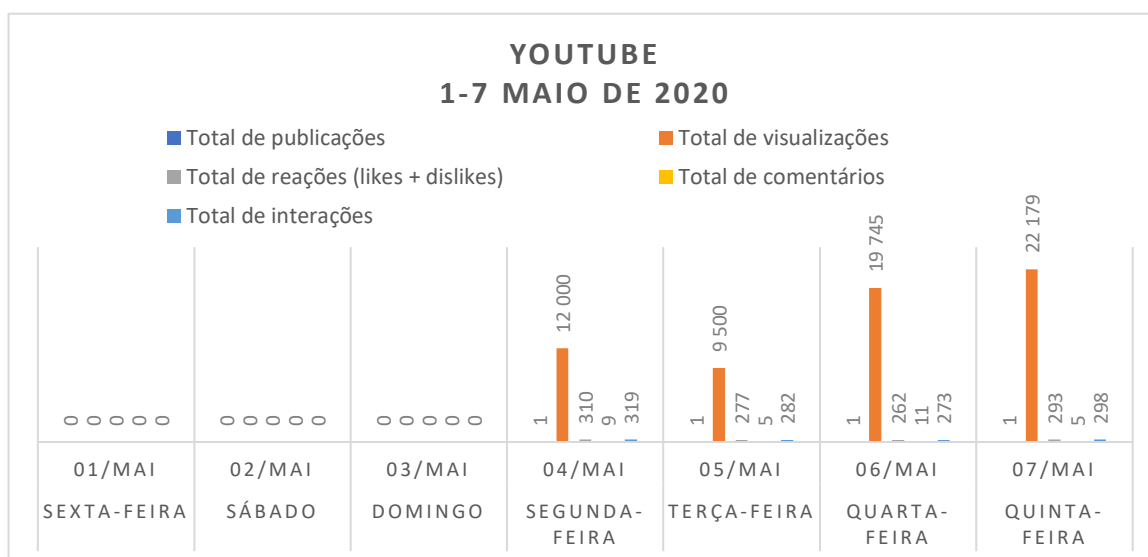


Figura 5.3. Total de publicações e de interações no Youtube na primeira semana de maio de 2020.

Em termos de conteúdo, comparando o período pré-confinamento e o período em que Portugal já se encontrava em confinamento devido à pandemia da Covid-19, não se verificam muitas diferenças. Observa-se que no Instagram se privilegia as imagens, ainda que a partilha de vídeos seja frequente. Em comparação com o Facebook, há menos variação no tipo de conteúdo, sendo que no caso deste último, além das imagens são publicados também *links*, vídeos (vários em direto) e também sondagens. Por um lado, o Instagram

aposta na funcionalidade das “*Insta Stories*”, ao passo que o Facebook da Comercial não utiliza essa mesma função. No Youtube, a variação no tipo de conteúdo é ainda menor, uma vez que toda a plataforma funciona à base do vídeo. Entre vídeos de entretenimento/programas, que são os que aparecem mais frequentemente, vídeos de músicas e por vezes reportagens, não se nota uma variação no conteúdo publicado.

### **5.3. Discussão dos resultados**

#### **5.3.1. Conclusões das entrevistas**

Através das entrevistas realizadas tanto aos responsáveis pelo Departamento de Comunicação como a alguns dos locutores da Rádio Comercial, verificou-se que todos partilham a perceção de que as redes sociais *online* contribuem para criar uma relação de proximidade com os ouvintes, assegurando a fidelização dos mesmos perante aquela que desde 2012 é a rádio “número um” em Portugal. A interação com o ouvinte é mais direta e este, por sua vez, já não é mais passivo e tem ele também um papel na programação da própria Rádio, no sentido em que através destas plataformas a Comercial consegue perceber quais são os conteúdos que resultam melhor, quais os que não têm tanto sucesso, ajustando constantemente a estratégia de publicação nas redes sociais *online*. Além destas características, ao permitirem integrar vários elementos associados ao som da emissão, estas plataformas permitem que a rádio seja cada vez mais multiplataforma e a Comercial é um bom exemplo disso: perante as características da *Web 2.0*. e num cenário de convergência dos diferentes meios, o simples facto de a Rádio Comercial produzir conteúdo para uma plataforma como o Youtube destaca a importância crescente da imagem para a rádio, que se tem vindo a transformar e a adaptar às necessidades dos ouvintes e utilizadores num processo que, como referi anteriormente, podemos designar como *radiomorphosis*. Por isso, de acordo com a perceção dos profissionais da Rádio Comercial, à pergunta de pesquisa “Qual o contributo das estratégias de comunicação nas redes sociais *online* da Rádio Comercial para a liderança de audiências?”, pode considerar-se que estas plataformas têm, de facto, desempenhado um papel importante para manter esses resultados.

Relativamente às entrevistas aos responsáveis pela comunicação digital da Rádio Comercial, Joana Baptista e Manuel Simões de Almeida, uma das primeiras conclusões a retirar é a de que a adaptação da Comercial ao digital não é recente, sendo que os primeiros passos foram dados no momento em que a Rádio passa a ter um *website*, no qual se pode consultar os diferentes conteúdos da Comercial e ouvir as emissões em direto através do *player*. Com os passos que foram sendo dados no digital, nomeadamente ao começar a estar presente em plataformas como as redes sociais *online*, a comunicação entre a Rádio e o ouvinte foi-se tornando cada vez mais imediata, facilitada, com um ouvinte que já não tem que pegar no telefone para participar no programa, mas pode fazê-lo de outras formas, seja através de um comentário ou até de um simples “gosto”. Daí falarmos numa audiência que é cada vez mais ativa e que, através da forma como interage com a Comercial, consegue transmitir quais são os conteúdos que prefere com maior facilidade. É

por isso também que, como explica a responsável pela gestão das redes sociais *online* da Comercial, a estratégia de publicação não é fixa, mas deriva da “tentativa-erro”, percebendo diariamente como é que os seguidores da Comercial reagem aos conteúdos e permitindo assim ir aperfeiçoando esse trabalho de forma a chegar a cada vez mais ouvintes. Um dos tipos de publicações mais recorrentes tanto no Facebook e Instagram são as imagens que celebram “O Dia de...” ou o “Nome do dia” ([Anexo N](#)). Por serem conteúdos com os quais muitos dos utilizadores se identificam, o sucesso destas publicações é quase sempre garantido, acumulando um grande número de interações e levando a que muitas das pessoas partilhem com outros amigos que possam identificar-se com esses conteúdos. Estas conclusões permitem responder a outras das questões de pesquisa, “A comunicação da Rádio Comercial através das redes sociais *online* contribui para reforçar a fidelização do ouvinte?”. Tendo em conta a perceção dos profissionais, tanto dos responsáveis pela comunicação como os próprios locutores, estas plataformas parecem ser um reforço importante para conquistar a fidelização do ouvinte, que muitas vezes exprime a sua preferência em escolher a Comercial para lhe fazer companhia ([Anexo O](#)), além de fomentarem uma relação de proximidade entre a Rádio e o ouvinte através das variadas formas de interação mais diretas do que a tradicional chamada de telefone, sendo que, semelhante a essa forma de participação, atualmente os ouvintes podem através do Whatsapp enviar mensagens de voz para os programas. Outro exemplo do reforço da relação entre a Rádio e o ouvinte passa pela criação de iniciativas que beneficiam este último, tais como passatempos ([Anexo P](#)).

Uma outra conclusão que pode ser retirada das entrevistas e que responde a outra das questões de pesquisa está relacionada com o facto de a forma como se ouve rádio estar em transformação. Não significa que se tenha deixado de ouvir rádio nos dispositivos analógicos, mas no contexto da *Web 2.0.*, com a Internet e as redes sociais *online*, existe um leque variado de canais através dos quais os conteúdos radiofónicos podem ser consumidos. No caso da Rádio Comercial, é transmitida emissão em direto através do *website* e também são disponibilizados vários programas/rubricas em formato *podcast* que são partilhados em plataformas como o Youtube, Facebook e Instagram. Nesta lógica, os conteúdos são pensados e adequados a cada plataforma e espelham, como refere Joana Baptista, o “ADN” da marca “Rádio Comercial”, como se pode verificar com a criação ao longo do tempo de programas que diferem do conteúdo das outras estações de rádio, contribuindo para criar esse tal “ADN”. Há conteúdos que são pensados de raiz exclusivamente para o digital – como os *podcasts* e as rádios digitais temáticas –, mas o mais comum é que seja a programação, que está previamente pensada e estruturada, a condicionar o tipo de publicações feitas nas redes sociais *online* e não o contrário. Ou seja, respondendo a outra das questões de pesquisa, o planeamento das emissões e dos conteúdos da Rádio Comercial não está dependente do sucesso no *online*. Por outro lado, são as publicações nas redes sociais *online* que muitas vezes determinam se aquele ouvinte/utilizador que se encontra numa dessas plataformas vai querer voltar a ouvir e a ver mais conteúdos da Rádio, tornando-se um ouvinte regular e contribuindo dessa forma para que a Comercial continue a manter a posição de líder

de audiências. Além disso, como adianta Manuel Simões de Almeida, é através das redes sociais *online* que se torna possível apurar aquilo que o ouvinte mais gosta de ouvir, além deste poder ter um papel ativo na estruturação da programação ao enviar os seus próprios conteúdos e fazer parte da mesma. Este papel ativo do ouvinte enquadra-se no conceito de “cultura participativa” de Henry Jenkins (1992), mencionado anteriormente, e que retrata um cenário no qual a audiência transforma e personaliza a experiência que retira do consumo de *media* (Jenkins, 1992: 46).

As quatro entrevistas realizadas aos locutores permitem também concluir que apesar de todos terem experiências diferentes em relação a estas plataformas e à sua utilização no seu trabalho na Rádio Comercial, há algo que é comum a todos: a utilização das redes sociais *online* como forma de promoverem o seu trabalho e a própria rádio, além de manterem uma ligação mais próxima com o ouvinte que os segue através dessas plataformas ([Anexo Q](#)). Embora apenas Wilson Horando tenha referido que obteve uma formação para gerir as suas redes sociais *online* de forma a promover o seu trabalho na rádio, os restantes locutores mencionam apenas a sua experiência pessoal e a utilização destas plataformas como um portefólio onde partilham o seu trabalho e promovem a Rádio. Em suma, quer tenham uma visão mais antiga e romântica sobre a essência da rádio ou uma visão mais pragmática e atual, o certo é que nenhum locutor nega a importância do digital para o meio, quer isso significa que o futuro da rádio seja exclusivamente no digital ou não.

### **5.3.2. Conclusões da análise às redes sociais *online***

Uma vez que a análise ao Facebook, Instagram e Youtube da Rádio Comercial foi realizada durante um período de isolamento social e no qual muitos dos ouvintes estiveram a trabalhar a partir de casa, a própria Rádio viu-se obrigada a adaptar a sua estratégia no *online*, algo que se pode constatar pelo aumento de publicações diárias nas diferentes plataformas, sobretudo no Facebook e Instagram. Um exemplo da adaptação da Rádio a este período foi a transmissão em direto no Facebook do “In The Night”, um dos eventos da Comercial. Todas as terças-feiras durante algumas semanas, os ouvintes assistiam a um pequeno concerto da equipa de locutores das Manhãs, interagindo diretamente através dos comentários ([Anexo R](#)). Também no Facebook, foi possível concluir que, em termos de conteúdo, as publicações com menos interações correspondem a *links* para notícias ou artigos no site, mostrando que os conteúdos que obtêm mais interações são aqueles que são personalizados e que espelham a marca da Comercial, como tinha sido referido por Joana Baptista na entrevista. Por exemplo, no Dia da Mãe, a 3 de maio, foi publicada uma imagem para homenagear todas as mães. Essa publicação obteve cerca de 6 mil reações, 1,7 mil partilhas e mais de 250 comentários. Este é um tipo de conteúdo que costuma ser publicado tanto no Facebook como no Instagram, o que prova que o planeamento das publicações nestas duas plataformas pode ser por vezes semelhante. Um outro tipo de publicação que costuma fazer sucesso é aquele cujo conteúdo remete para a

própria Rádio: a 12 de maio de 2020, a Comercial partilhou uma imagem que remetia para o facto de continuar a ser a “rádio nº1” dos portugueses, mesmo durante o período de confinamento devido à pandemia ([Anexo S](#)).

É importante ainda notar que numa mesma plataforma existem diferentes níveis de interação: os utilizadores/ouvintes da Rádio Comercial podem deixar apenas um “gosto” na publicação, podem fazer um comentário ou até partilhá-lo com amigos. Um comentário ou a partilha de um conteúdo mostra, à partida, um maior envolvimento por parte da audiência, do que quando se coloca apenas um “gosto”. Assim, através das diferentes formas de participação, observamos uma audiência que é ativa e que transmite à Rádio quando gosta ou não de determinado conteúdo, provando mais uma vez a maior proximidade entre o ouvinte e a Rádio através das redes sociais *online*. Por sua vez, e lembrando o conceito de domesticação, esta audiência ativa domestica as novas tecnologias, como o *smartphone*, de forma a ouvir a Rádio Comercial ou aceder aos seus conteúdos através do *site* ou redes sociais *online*, demonstrando assim também a nova temporalidade deste meio, cujos conteúdos são disponibilizados para serem reouvintes noutros momentos além daquele em que foram transmitidos. Durante o período de análise verificou-se uma outra utilidade da utilização das redes sociais *online* por parte da Rádio, nomeadamente no Facebook e Instagram: a parceria com marcas, uma estratégia que tem sido utilizada pela Comercial há vários anos e que, além dos propósitos comerciais, surge também ligada a causas, como é o caso do “Camião da Esperança”, uma parceria com a Galp que surgiu durante o período de confinamento ([Anexo T](#)). Este tipo de iniciativas pode contribuir para que a audiência fique sensibilizada e desenvolva um laço de maior proximidade com a Comercial.

Constatou-se também que o fluxo de publicações ao fim-de-semana é consideravelmente inferior ao número de publicações feitas durante os dias da semana, algo que se aplica às três plataformas. Tal pode justificar-se pela própria programação da rádio nesse dia ser reduzida, sendo que o programa das Manhãs durante a semana é um dos que gera mais conteúdo e interações nas publicações ao longo da semana, e também pelo facto de haver menos pessoas a ouvir rádio ao fim-de-semana, uma vez que uma grande parte não trabalha e está em casa ou dedicada a outras tarefas. Em relação ao Facebook, encontrou-se ainda um grupo privado com o nome “Amigos que gostam da Rádio Comercial”, criado por utilizadores que podemos considerar “fãs” da rádio. Tal demonstra que em torno da própria Rádio se constroem comunidades virtuais na *Web 2.0.*, que são constituídas por “ciberouvintes que, muitas vezes, são também os ouvintes que encontraram na net uma forma de se ligarem à sua rádio, participando, escrevendo, ouvindo.” (Reis, 2011: 25). Depois de um pedido de adesão ao grupo, pude constatar que fazem parte mais de 3700 membros, embora o tipo de publicações seja maioritariamente de conteúdos já publicados na página de Facebook da própria Comercial, além das mensagens de apoio e de reconhecimento do trabalho da Rádio. Um outro pormenor que prova uma relação de proximidade com o ouvinte pode ser constatado no facto de muitos

ouvintes/seguidores publicarem na própria página da Comercial, deixando muitas vezes mensagens de apoio à Rádio e agradecendo a sua companhia como se fosse um amigo. Naturalmente, ao tornarem-se numa via direta para a interação entre a Rádio e o ouvinte, nestas plataformas a Rádio está também suscetível a receber comentários menos positivos ([Anexo U](#)).

A análise a estas plataformas permitiu comprovar que existe uma estratégia diferenciada para cada rede social *online*, pelo facto de haver publicações que são feitas no Instagram e não no Facebook e vice-versa. Além disso, a publicação dos conteúdos é adaptada às características de cada plataforma. No caso das notícias que no Facebook são partilhadas como publicações normais na página, no Instagram essas notícias são publicadas apenas nos “Insta Stories” com um *link* que redireciona para o artigo/notícia. No Youtube, são publicados apenas os conteúdos que estão adaptados para o formato de vídeo. Verificou-se também que no Instagram é mais comum publicar-se curtos vídeos que remetem para rubricas, excertos de emissões ou que promovem programas específicos da Rádio e outros conteúdos exclusivos da Comercial, como acontece com as músicas criadas pelo animador Vasco Palmeirim. Foi possível observar outras características que vão ao encontro do que foi apurado nas entrevistas e que permite responder também às questões de pesquisa. Começando pelo Facebook e olhando para a semana de 1 a 7 de maio, aquilo que se destaca é que o total de publicações é superior nos dias de semana em contraste com o número de publicações feitas aos fins-de-semana. Ainda assim, o que por vezes se verifica é um número de interações superior ao fim-de-semana em comparação com o total obtido em dias da semana. Uma justificação para estes dados pode estar no facto de uma grande parte dos ouvintes e seguidores da Comercial ter mais tempo livre aos fins-de-semana e, por isso, dispensarem mais tempo nas redes sociais *online*. Mais uma vez, é também importante ter em conta o contexto em que a observação foi feita: o facto de neste período muitas pessoas se encontrarem em regime de teletrabalho leva a que a probabilidade de passarem mais tempo *online* ou consultarem estas plataformas seja maior. Esta realidade pode explicar o porquê de não haver uma grande diferença entre os resultados de interações em dias de semana e fins-de-semana à exceção do número de publicações, que é claramente reduzido no segundo caso. Olhou-se também para o período equivalente no mês de junho, já em período de desconfinamento social e com muitos indivíduos a regressarem ao ritmo normal das suas vidas. No entanto, face aos dados registados, não se verificaram grandes mudanças. Notou-se que os fins-de-semana continuaram a ser os dias onde, fora algumas exceções, são feitas menos publicações e, como tal, o número total de interações tende a ser menor. Em comparação com os números de maio, parece seguro concluir que a estratégia de publicação nas redes sociais *online* não sofreu grandes alterações desde o início de maio. Ainda em modo de comparação, comparou-se os dados acima com os registados na primeira semana de janeiro de 2020, de forma a apurar as diferenças na comunicação da Rádio nestas plataformas durante o período de pré-confinamento. No geral, conclui-se que o número de publicações feitas é inferior ao dos dias de confinamento, o que pode reforçar o facto de a Comercial ter apostado nos conteúdos *online* para manter

a presença no dia-a-dia de quem acompanha a rádio. Curiosamente, verificamos que, a seguir à quinta-feira, o dia de sábado surge como aquele que obteve um maior número de interações nas publicações. Já domingo foi o que obteve menos. De forma geral, e como confirmou Joana Baptista na entrevista, o Facebook é, entre todas as plataformas onde a Comercial está presente, aquela que alcança mais pessoas.

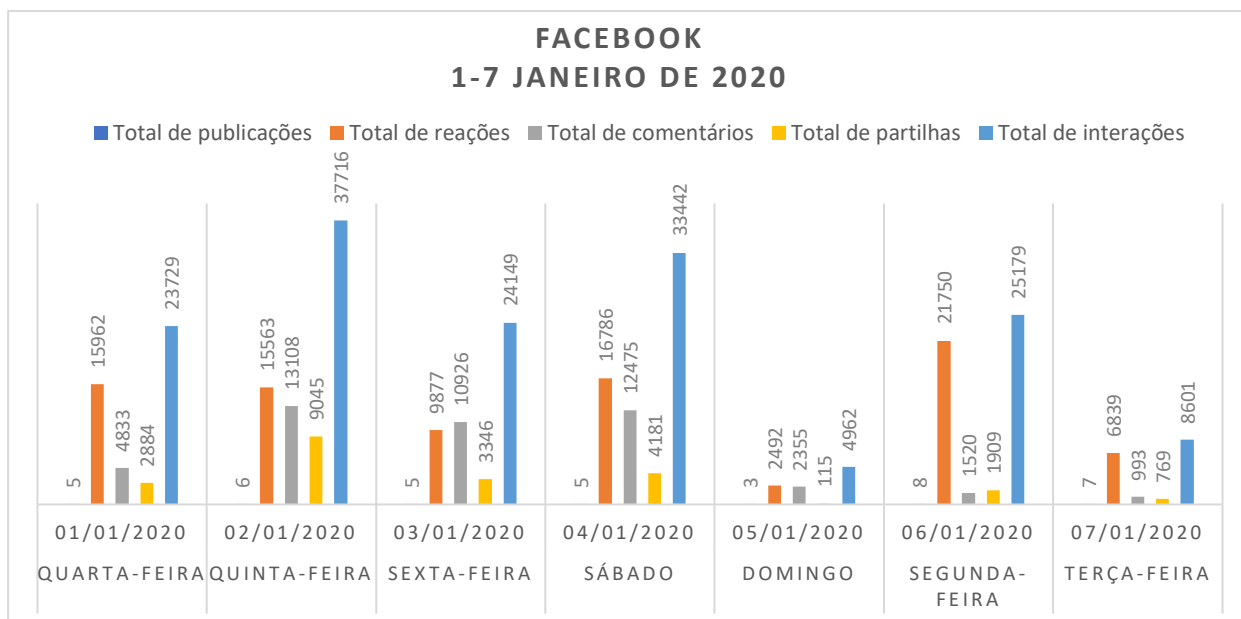


Figura 5.4. Total de publicações e de interações no Facebook na primeira semana de janeiro de 2020.

No Instagram, os resultados não foram muito diferentes. Tal como aconteceu no Facebook, na primeira semana de maio os dias com um maior número de interações foram dias de semana, nomeadamente segunda e terça-feira. É também em dias de semana que é publicado um maior número de conteúdo. Entre 1 e 7 de junho, notou-se novamente um aumento no total de interações, também em dias de semana, e verificou-se um número de interações maior do que o normal a um domingo. Os dias com maior interações superaram o total obtido na última semana de maio, aproximando-se dos valores alcançados no início desse mês. Quanto ao número de publicações, os fins-de-semana foram aqueles onde foi feito um menor número de publicações. Verificou-se também que, geralmente, o número de “gostos” nas publicações tende a ser maior do que o número de comentários. Comparando com o Facebook, no Instagram a interação via comentários tende a ser maior, o que pode mostrar que os próprios utilizadores utilizam cada uma das plataformas para diferentes propósitos.

Por último, ao olhar para o caso do Youtube, por ser a rede social *online* com uma estrutura menos semelhante à do Facebook e Instagram, uma das primeiras conclusões é a de que a atividade nesta plataforma difere bastante das outras duas redes sociais *online*, já que o fluxo de publicações é consideravelmente menor. Consequentemente, o total de publicações e de interações é igualmente inferior e, em comparação



entre os diferentes períodos, não se registam grandes diferenças, o que pode significar que no período de confinamento não foi adotada uma estratégia específica para esta plataforma, pelo menos não de forma tão permonorizada como no Facebook e Instagram. Podemos verificá-lo através dos números retirados da análise da primeira semana de janeiro, onde não se registou grandes diferenças a nível de publicação e de interações. O que se notou é que, em termos de conteúdo, apostou-se em vídeos relacionados com a pandemia, como reportagens e os mini concertos *In The Night*, referidos anteriormente. A nível de interações, em contraste com as outras plataformas, no Youtube é muito raro que a Comercial publique algum conteúdo aos fins-de-semana. Nos restantes dias, é comum publicar-se apenas o formato vídeo da rubrica da emissão das Manhãs, “O Homem Que Mordeu o Cão”, com algumas exceções quando se trata da celebração de datas, eventos ou reportagens. A nível de interação, esta é a plataforma que obtém também um número total de interações inferior, uma vez que na maior parte dos vídeos os comentários estão desativados, com a exceção dos vídeos do “O Homem Que Mordeu o Cão”. A falta de interações nesta plataforma pode explicar-se também pelo facto dos ouvintes estarem mais concentrados no Facebook e Instagram e passarem mais tempo nestas duas plataformas, optando por acompanhar por lá os conteúdos da rádio. Assim, não têm que se deslocar de propósito até ao Youtube para ver um vídeo que provavelmente também encontrarão no Facebook. De acordo com dados de 2019, em Portugal o Facebook é a plataforma mais utilizada, seguindo-se o Instagram (Rosa, 2019), o que permite sustentar o facto de, com base nos dados recolhidos, o Youtube surgir como a rede social *online* com menos resultados.

A análise às redes sociais *online* da Rádio Comercial permitiu comprovar que a adaptação dos conteúdos radiofónicos a estas plataformas, bem como a criação de estratégias que fomentam a fidelização do ouvinte, fazem cada vez mais parte do dia-a-dia e da essência da rádio na *Web 2.0.*, uma rádio que é multiplataforma e que acompanha o ouvinte para qualquer lado, não fosse o *slogan* da Rádio Comercial: “Em casa, no carro, em todo o lado”.

## Capítulo VI: Conclusão

Terminada a minha pesquisa, considero que as conclusões apuradas permitem responder às questões que orientaram o meu estudo, atribuindo uma perceção sobre a realidade em causa. No contexto da *Web 2.0*, em que as novas tecnologias estão cada vez mais presentes no quotidiano dos indivíduos, as redes sociais *online* surgem como ferramentas fulcrais para a rádio e para a sua relação com a audiência. Assim, a rádio surge como um bom exemplo da adaptação ao modelo comunicacional em rede, procurando inovar, reinventar-se e integrar-se nas características da sociedade em rede. Em Portugal, a Rádio Comercial é prova dessa realidade, uma vez que aposta na utilização destas plataformas para comunicar com o ouvinte, interagindo de forma mais imediata e investindo numa relação de proximidade com os que ouvem e acompanham o trabalho da Rádio. Nesse sentido, o *online* e, em particular, as redes sociais *online*, permitem aumentar o alcance da Comercial, que pode ser ouvida em diferentes lugares, inclusive noutros países, através da emissão em direto no *website* ou nos conteúdos que são disponibilizados para serem posteriormente ouvidos, tanto no *site* como nas redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram). Por conseguinte, respondendo à pergunta de pesquisa “Qual o contributo das estratégias de comunicação nas redes sociais *online* da Rádio Comercial para a liderança de audiências?”, pude observar ao longo da minha análise que estas plataformas funcionam como um canal importante para a comunicação com o ouvinte, sendo também utilizadas para a promoção de programas e da própria Rádio. Nessa lógica, e com base nas conclusões apuradas nas entrevistas, as redes sociais *online* parecem desempenhar cada vez mais um papel importante para que a Comercial mantenha o título de líder de audiências.

Com um maior alcance, a Rádio Comercial consegue chegar a diferentes tipos de público: aos que preferem ouvir a emissão de forma analógica, através da transmissão via FM, mas também aos que optam por consumir os conteúdos através do *online*, nomeadamente através de plataformas de *streaming* com alguns dos programas disponibilizados em formato *podcast*, além dos excertos e rubricas das emissões em direto que são colocados nas diferentes plataformas *online*. Esta conclusão permite responder a outra das perguntas de pesquisa, uma vez que se constata que o consumo dos conteúdos da Rádio Comercial já não é feito apenas através da emissão em direto, pois a forma como se ouve rádio tem-se vindo a alterar e a adaptar ao contexto digital e de convergência dos *media*. Essa realidade é comprovada pela possibilidade de reouvir programas que passaram em direto e também pelo acesso aos conteúdos em formato vídeo, algo que não é possível na transmissão em FM. Esta realidade demonstra ainda que a própria temporalidade do meio mudou, uma vez que o ouvinte tem a opção de escolher quando quer ouvir um determinado programa ou conteúdo. Estamos, por isso, perante uma audiência que já não está limitada aos horários da grelha de programação da Rádio Comercial, mas que tem o poder de escolher aquilo que quer ouvir, quando e onde quiser, e consoante as suas motivações para o consumo de rádio, seguindo a lógica da teoria dos usos e

gratificações. Um indivíduo pode ouvir a Rádio Comercial como forma de entretenimento e companhia, para se sentir integrado socialmente ou até para saber o que se passa no mundo através dos noticiários. É neste sentido que se torna importante olhar para estes ouvintes que estão no *online* enquanto uma audiência ativa, sendo um exemplo daquilo a que Jenkins se referia quando avançou com o conceito de “cultura participativa”, em que a audiência personaliza a sua experiência nos *media*, quer pelas decisões que toma em relação ao que escolhe consumir, quer pela forma como transmite quando gosta ou não de um determinado conteúdo. Pode-se olhar ainda para este ouvinte participativo enquanto *prosumer* – ou, no caso da rádio, enquanto *radio prosumers* – na medida em que participa ativamente e define a sua própria programação. No caso da Rádio Comercial, basta aceder diariamente às páginas no Facebook ou Instagram para constatar essa participação, que se verifica em diferentes níveis: através dos “gostos”, dos comentários (mostrando assim um maior nível de envolvimento), ou até da partilha dos conteúdos nos seus próprios perfis. Com as mensagens de voz enviadas através do Whatsapp, a participação do ouvinte nas emissões é também facilitada por comparação à tradicional chamada por telefone. A Rádio Comercial enquadra-se assim num ambiente de *spreadable media*, onde existem várias formas de circulação dos conteúdos dos *media* e no qual todos podem ter um papel na partilha desses conteúdos (Jenkins, Ford & Green, 2013).

O facto de estarmos perante uma relação entre a Rádio e o ouvinte que é mais imediata e dinâmica, desenvolvendo-se através de diferentes canais, permite olhar para as redes sociais *online* enquanto ferramentas que contribuem para que a Comercial reforce a fidelização do ouvinte, permitindo assim responder a outra das perguntas de pesquisa. Através destas plataformas, o ouvinte/consumidor dos conteúdos da rádio pode mais facilmente e imediatamente transmitir quais os conteúdos que prefere e aqueles de que não gosta. É através da “tentativa-erro” nas publicações feitas nas redes sociais *online* que os responsáveis pela comunicação da Comercial percebem quais são os tipos de conteúdo que têm maior sucesso ou, por outro lado, que são consideradas um “falhanço”, consoante o número de interações obtidas. Assim, a estratégia de publicação nestas plataformas está suscetível a alterações de dia para dia, com o objetivo de melhorar e criar conteúdo que gere interação e leve à partilha entre utilizadores, chegando assim a cada vez mais pessoas. No entanto, como pude apurar através das entrevistas e respondendo a outra das questões de pesquisa, não é o sucesso dos conteúdos no *online* que define a programação da Rádio, uma vez que estas plataformas digitais funcionam, sobretudo, como canais de divulgação dessa programação. É também nesse contexto que assistimos à criação de conteúdos exclusivos para as redes sociais *online*, reforçando a “marca” da Comercial e levando a que esta se destaque face à concorrência. Relativamente à estratégia de publicação, verifica-se que esta varia entre as diferentes redes sociais *online*, sendo adaptada às características de cada uma. Tendo esta pesquisa sido feita num período atípico devido à pandemia da Covid-19, pude constatar o reforço na publicação de conteúdos e uma maior atividade nas redes sociais *online* durante este período. Além disso, a Rádio Comercial apostou também em conteúdos mais dinâmicos

e relacionados com o contexto atual, de forma a garantir que a audiência, mesmo que em regime de teletrabalho, continuasse a seguir as emissões e conteúdos da Comercial. Uma outra perspectiva da utilização das redes sociais *online* é a dos locutores, que utilizam estas plataformas aliadas ao seu trabalho na Rádio, divulgando-o e contribuindo para criar uma relação mais próxima e familiar entre os ouvintes e os rostos e vozes que ouvem nas emissões.

Em suma e terminada esta pesquisa, considero correto olhar para o Facebook, Instagram e Youtube como plataformas que, com as suas características individuais, se tornam essenciais para a partilha do conteúdo radiofónico e de transmissão do mesmo, além de surgirem como ferramentas que facilitam e promovem a interação com o ouvinte. É através delas que a Rádio Comercial consegue cumprir um dos seus principais objetivos: estar onde estão as pessoas. E se as pessoas estão no *online*, a rádio não pode ficar para trás ao existir apenas na sua forma analógica através do FM. No entanto, é importante reforçar que dados os limites desta investigação, não foi possível chegar a conclusões que comprovem que o sucesso da Rádio Comercial e o facto de ser líder de audiências derive essencialmente da sua comunicação no *online*, embora pareça seguro olhar para as redes sociais *online* enquanto ferramentas contributivas para esses resultados. Para terminar, gostaria de deixar algumas sugestões de ângulos possíveis para se estudar no futuro quanto à relação entre a rádio e a Internet, nomeadamente através das redes sociais *online*. Um deles poderá ser o foco nas audiências, estudando a forma como estas consomem os conteúdos radiofónicos através destas plataformas. Outra opção pode ser o estudo da parceria da rádio com marcas que, como pude avaliar no caso da Rádio Comercial durante o período analisado, é algo recorrente. Um outro ainda pode ser a exploração da presença dos influenciadores digitais na rádio e de que forma é que isso também vem mudar a forma de se fazer rádio. Numa nota final e pessoal, acrescento apenas que, ao contrário de quem olha para a rádio enquanto um meio que no futuro vai ser ultrapassado pelas novas tecnologias e que acabará por desaparecer, aquilo que creio que se aproxima mais da realidade é sim o fortalecimento da relação entre a rádio e o digital, sendo apenas mais uma prova de que este é, possivelmente, o meio que mais facilidade tem em adaptar-se aos diferentes contextos e às novidades tecnológicas, como já tinha acontecido com o aparecimento da televisão. Assim, acredito que o digital é apenas uma nova vida da rádio que se continua a reinventar perante novos desafios.

## Referências Bibliográficas

- Amaral, I. (2016). Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes (p. 275). LabCom.IFP.
- Berker, T. (2011). Domesticating spaces: sociotechnical studies and the built environment. *Space and Culture*, 14(3), 259-268.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K. (2005). *Domestication of media and technology*. Open University Press, McGraw-Hill Education (UK).
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, Richard (2016) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14 (1). pp. 722.
- Bessa, M. (2004). *O aspecto vocal no rádio jornalismo*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Nova de Lisboa.
- Bonini, T. (2012). Doing Radio in the Age of Facebook. *Radio Evolution: Conference Proceedings*, 17-26.
- Bonixe, L. (2010). Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI. *PRISMA.COM*, 12, 136-156.
- Buckingham, D. (2006). Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media?. *Nordic Journal Of Digital Literacy*, 1, 263-276.
- Caldas, M. S., & Silva, E. C. C. (2016). Fundamentos e aplicação do Big Data: como tratar informações em uma sociedade de yottabytes. *Bibl. Univ.*, 3(1), p. 65-85. Belo Horizonte.
- Cardoso, G. (2009). Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede. In F. Cádima, L. Cardoso & G. Cardoso, *Media, Redes e Comunicação* (11th ed.). Quimera.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T., Paisana, M., Pais, P., & Sousa, J. (2017). *A rádio em Portugal: dinâmicas concorrenciais de audiências e publicidade 2002-2016* (pp. 5-38). Lisboa: Relatórios OBERCOM. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/16063/1/2017-OBERCOM-A-Radio-Portugal.pdf>
- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis, tendências e prospectivas* (pp. 6-53). Lisboa: Obercom.
- Castells, M., & Cardoso, G. (Eds.). (2006). *A sociedade em rede em Portugal: do conhecimento à acção política: conferência promovida pelo Presidente da República: 4 e 5 de março de 2005, Centro cultural de Belém*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Cordeiro, P. (2004). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 1-10. Disponível em <https://www.aminharadio.com/radio/files/cordeiro-paula-radio-portugal%5B1%5D.pdf>
- Cordeiro, P. (2012). *Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective*. *Participations*, 9(2), 492-510.

- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio* (2nd ed.). Routledge.
- de Medeiros, M. (2005). Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. In *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-11). Brasil; Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- de Oliveira, E., Marcondes, K., Malere, E., & Galvão, H. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista De Administração Da Fatea*, 2(2), 79-93.
- de Quadros, M. (2015). O uso das redes sociais no jornalismo radiofônico: considerações a partir da análise das rádios Gaúcha e CBN. *Vozes & Diálogo*, 14(2), 200-214.
- Diuana, A. L., & Cabral Filho, A. V. (2008). O Podcasting e a Produção de Áudio no Ciberespaço. In *XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo* (pp. 1-14). Brasil; Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Ferraretto, L. A., & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 17(3), 173-180.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis*. Pine Forge Press.
- França, T. C., Faria, F. F., Miceli, C., Rangel, F., & Oliveira, J. (2014). Big Social Data: princípios sobre coleta, tratamento e análise de dados sociais. *Anais do SBBB (Porto Alegre)*. SBC, 1-40.
- González, A. G. (2013). *De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio*. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 11(2), 251-267.
- Haddon, L. (2011). Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life. *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 311-323.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. 2006. New York: New York UP.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Júnior, Á. B. (2004). Rádio na Internet: desafios e possibilidades. In *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-Intercom, Porto Alegre* (pp. 2-12).
- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. In *VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, Observatorio (OBS\*)*, 3(1). 224-238.
- Kuhn, F. (2000). *O rádio na internet: rumo à quarta mídia*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Artes.
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530.

- Lima, K. (2018). *A voz que não se ouve: um estudo sobre o impacto do trabalho na saúde dos locutores e jornalistas de rádio* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto.
- Lin, C. A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19(1), 3-19.
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media+ Society*, 2(1). DOI: 10.1177/2056305116633482
- Luiz Marietto, M. (2018). Observação Participante e Não Participante: Contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicações dos métodos. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*, 17(4).
- Martín, M. M. (2016). How social media has affected audience's direct participation in Spanish radio stations. The case of the National Radio of Spain. *Radio, Sound & Society Journal*, 1(1), 90-99.
- Meneses, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatorio (OBS\*)*, 4(1). 1-24.
- Meneses, J. P. (2012). *Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro*. Mais Leituras.
- Mustafa, I. P. (2017). O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(41). 216-221. DOI: 10.18568/CMC.V14I41.1449
- Narciso, C. J., & dos Santos, F. (2011). *A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa* (Tese de Doutoramento). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Neves, F., Espanha, R. (2020). A Evolução da Rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial ("Sempre No Ar, Sempre Consigo"). *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*.
- Nightingale, V. (Ed.). (2013). *The handbook of media audiences*. John Wiley & Sons.
- Oliveira, M. (2013). A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir. *Significação: Revista De Cultura Audiovisual*, 40(39), 71-87. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2013.59951>
- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C. D., Silva Júnior, J. A. D., & Freitas, D. (2016). Uma introdução aos métodos mistos. *Sociologias*, 18(42), 384-411.
- Parmeggiani, B. D. S. (2013). *A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil* (Tese de Doutoramento). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Paulo, N. A. L. (2013). *Convergência multimédia e os conteúdos móveis da rádio*. (Dissertação de Doutoramento). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Piñero-Otero, T. (2014). "Siganos en Facebook": El salto de los principales programas de la radio española y sus oyentes a esta plataforma social. *Media & Jornalismo*, 24(13), 71-90.
- Pinheiro, L., Neves, J. P., & Martins, M. D. L. (2012). *Ter como palco de fundo as redes sociais. Desafios metodológicos: como o observado muda o observador*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*. Edições Húmus.

Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Braga, Portugal. 9-79.

Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, 20, 13-28.

Ribes, X., Monclús, B., & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55-74.

Romão, C. M. (2016). *A influência da presença das rádios nas redes sociais na fidelização dos ouvintes* (Dissertação de Doutoramento). Universidade Europeia.

Santos, M. D. L. D. (2016). *Análise qualitativa de entrevistas estruturadas* (Monografia). Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra.

Santos, S. (2012). *O processo de liberalização das emissões de rádio em Portugal: Entre Estado, Igreja Católica e Mercado* (tipo de trabalho não publicado). ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Sapienza, Z. S., Veenstra, A. S., Kirtiklis, K., & Giannino, S. S. (2017). The transmission model of communication: Toward a multidisciplinary explication. *Mass Communication Conference 2017*. University of Missouri School of Journalism and Ludwig Maximilian University of Munich.

Sepúlveda, R., & Vieira, J. (2020). Plataformas de online dating: dinâmicas de incorporação e integração numa lógica de domesticação. *Observatorio (OBS\*)*, 14(3).

Silva, B. D. D., & Teixeira, M. M. (2017). O rádio na educação: do analógico à Internet. Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/53536>

Silva, C., Coelho, C., Cabedo, F., Sousa, M., & Bonixe, L. (2013). Os novos públicos da rádio: relato de um projeto de uma webradio para surdos. *Aprender*, (34). 105-111.

Silva, N. D. C. M. (2011). A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 2(1), 27-50.

Sullivan, J. (2013). Media fandom and audience subcultures. In J. Sullivan, *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power* (1ª ed., pp. 189-212). SAGE Publications.

Tække, J. (2019). Acquisition of new communication media and social (dis) connectivity. *Current Sociology*, 67(4), 579-593.

*The Rhetorical Situation*. (s.d.). University of Arkansas Sam M. Walton College of Business. Disponível em [https://walton.uark.edu/business-communication-lab/Resources/downloads/The\\_Rhetorical\\_Situation.pdf](https://walton.uark.edu/business-communication-lab/Resources/downloads/The_Rhetorical_Situation.pdf)

Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 20(5), 383-386.

Videla-Rodriguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave*, 16(1), 129-153.

Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62(1), 39-56.



## Outras referências

Braga, Z. (s.d.). *Televisão chegou a Portugal há 60 anos..* OTurismo.pt. Retirado a 30 de março de 2020 de <https://www.oturismo.pt/lazer/televisao/35171-televisao-chegou-a-portugal-ha-60-anos.html>.

*Comercial vence Prémio de Melhor Rádio.* Rádio Comercial. (2020). Consultado a 30 de julho de 2020 em <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/101872/comercial-vence-premio-de-melhor-radio>

*Cronologia >>: 80 anos de Rádio: RTP.* Rádio e Televisão de Portugal. (s.d.). Consultado a 30 de março de 2020 em <https://media.rtp.pt/80anosradio/historia/cronologia/>

Durães, P. (2018). Rádio Comercial estreia dois programas exclusivamente em formato podcast. *Meios & Publicidade*. Consultado a 23 de março de 2020 em <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/02/radio-comercial-estrela-dois-programas-exclusivamente-formato-podcast/>

Durães, P. (2019). Bareme Rádio: Comercial cresce e reforça liderança. *Meios e Publicidade*. Consultado a 17 de abril de 2020 em <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/12/bareme-radio-comercial-cresce-reforca-lideranca/>

Falcão, M. (2019). O estado de Portugal em matéria de redes sociais. *Dinheiro Vivo*. Consultado a 12 de maio de 2020, de <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/o-estado-de-portugal-em-materia-de-redes-sociais-12774213.html>.

Grupo Marktest. (2020). *Rádio ganhou ouvintes em 10 anos*. Consultado a 12 de abril de 2020 em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25de.aspx>

*História 75 Anos – Rádio Pública Portuguesa.* Rádio e Televisão de Portugal. (2010). Consultado a 30 de março de 2020 em <https://web.archive.org/web/20130510024252/http://www.rtp.pt/wportal/sites/radio/75anos/historia.php>

*History of the Radio.* Tech Wholesale. Wood, J. (s.d.). Consultado a 30 de março de 2020, em <https://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html>

ISCTE - INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA, MediaLab CIES-Iscte - Coleção de publicações da Rádio Comercial em redes sociais. [Em Linha]. Lisboa: MediaLab. 2020. [Consulta em 17 de junho de 2020]. Disponível com acesso condicionado.

Marketeer. (2019). *Rádio Comercial fecha 2019 na liderança*. Consultado a 17 de abril de 2020 em <https://marketeer.sapo.pt/radio-comercial-fecha-2019-na-lideranca>

Marketeer. (2020). *Quando Abriu O Whatsapp Pela Última Vez? Portugueses Rendem-Se Ao Instant Messaging*. [online] Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/quando-abriu-o-whatsapp-pela-ultima-vez-portugueses-rendem-se-ao-instant-messaging>

Rosa, P. (2019). *Redes sociais mais usadas em Portugal*. Agência Van. Retirado a 2 de abril de 2020 de <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

Silva, J.G. (2003). *A Emissora Nacional de Radiodifusão* (EN). QSP – Revista de Rádio e Comunicações. Consultado a 6 de abril de 2020, em <https://web.archive.org/web/20140121013202/http://telefoniam.no.sapo.pt/en.htm>

Skretvedt, R. & Sterling, H. C. (2018). *Radio*. Encyclopædia Britannica. Consultado a 30 de Março de 2020, em <https://www.britannica.com/topic/radio/Continental-Europe#ref301745>

## Anexos

### Anexo A

#### RESULTADOS DA VAGA DE FEVEREIRO 2020

(1ª Vaga 2020)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	84,0	59,7	100,0
Grupo Renascença Multimédia <sup>(1)</sup>	51,6	26,8	35,2
RFM	38,2	18,7	25,7
Renascença	14,3	6,0	6,7
Mega Hits	8,2	2,9	1,9
R. Sim	1,7	0,8	0,9
Grupo Media Capital Rádios <sup>(2)</sup>	50,6	27,9	37,7
R. Comercial	37,3	19,0	24,1
M80	17,8	7,2	9,0
Cidade FM	10,4	3,7	2,6
Smooth FM	2,9	1,0	1,5
Vodafone FM	1,1	0,5	0,5
Grupo RTP <sup>(3)</sup>	14,1	6,8	8,6
Antena 1	9,5	4,5	5,5
Antena 3	5,3	2,1	2,7
Antena 2	1,4	0,5	0,4
TSF	8,7	3,7	3,3
Outras Estações <sup>(4)</sup>	26,1	10,1	13,6
Não sabe Estação	3,8	1,6	1,6
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

(1) Inclui R. Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim

(2) Inclui R. Comercial, Cidade FM, M80, Vodafone FM e Smooth FM

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos anteriores

Dados divulgados pela Marktest do estudo Bareme Rádio relativos à primeira vaga de 2020:

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25fe.aspx>

### Anexo B

Entrevista a Joana Baptista, gestora das redes sociais *online* da Rádio Comercial:

#### Adaptação da rádio à Internet

- Quando a televisão apareceu a rádio passou por um processo de adaptação. Com a Internet, quais são os desafios que a rádio Comercial enfrentou/enfrenta? A rádio é um dos meios que melhor se adapta aos novos desafios e, no caso da Internet, não foi exceção, tal como aconteceu agora com a quarentena. A

rádio procura sempre acompanhar as tendências e o processo da adaptação à internet foi acontecendo passo a passo, a par das novidades. Actualmente, estamos presentes através de *site*, *apps*, rádios digitais, redes sociais, *CarPlay*.

- **Como classifica a relação entre a rádio e a Internet?** É uma relação de complemento favorável à rádio e também favorável à Internet. A Internet é um canal de distribuição dos conteúdos da rádio e a rádio é um canal de promoção dos conteúdos que temos disponíveis na internet. É uma relação que acaba por potenciar os conteúdos de antena e os conteúdos digitais. Actualmente, é rara a acção que não é pensada de raiz para as duas plataformas.

- **Quando é que se deu o processo de adaptação da rádio Comercial ao digital?** Na verdade não há uma data específica, houve um longo caminho que se percorreu nos últimos anos, mas a Rádio Comercial tem site desde muito cedo e acompanhou o aparecimento das redes sociais desde que surgiram. O Digital foi trilhando caminho e actualmente é essencial para nós, uma vez que mais do que ser uma plataforma de conteúdos de antena, tem os seus conteúdos próprios tanto em formato de artigos ou vídeo, como produtos premium do nosso digital como os nossos podcasts e as rádios digitais. A Comercial é uma rádio que procura sempre andar à frente o mais possível e é isso que tentamos fazer todos os dias.

- **E como é que foi esse processo (desde os primeiros passos até chegarem à estratégia atual)?** Foi naturalmente um processo de descoberta, de teste, de perceber como é que as pessoas reagem a cada conteúdo, que partilhas são mais eficazes, que ideias espelham melhor o ADN da marca, o que publicar em cada tipo de rede, sempre com o objectivo de chegar a mais e mais pessoas e de levar a rádio a mais ouvintes.

- **Quais são os objectivos que a rádio tem ao estar presente no online?** Estar no online é incontornável. Primeiro porque como rádio podemos levar a emissão a todo o mundo. O nosso player do site é uma ferramenta fundamental. Além do player temos uma oferta variada de conteúdos exclusivos do digital da Comercial: uma vasta lista de podcasts feitos pelos animadores e produtores da rádio e um conjunto de Rádios Digitais para chegar a pessoas que gostam de ouvir determinado género de música e assim podem fazê-lo dentro do universo Rádio Comercial.

#### O trabalho nas redes sociais da rádio Comercial

- **Quais são as redes sociais onde a rádio Comercial está presente?** Facebook, Youtube, Instagram, Twitter.

- **Qual foi a primeira rede social onde a rádio Comercial começou por estar presente e porquê?** Penso que terá sido no Youtube. Porque é uma ótima ferramenta para divulgar conteúdo vídeo.

- **Entre as redes sociais onde a rádio está presente, qual é aquela que alcança mais pessoas?** O Facebook.
- **Como é que é pensada a estratégia para publicação de conteúdos nas redes sociais?** É um trabalho diário e é feita com base na experiência. Além dos conteúdos criativos como imagens ou vídeos, usamos também as redes para ir buscar utilizadores de conteúdos que estão disponíveis no nosso site.
- **Essa estratégia varia nas diferentes plataformas?** Sim, cada rede tem a sua natureza. O que não significa que não se possam usar algumas vezes os mesmos conteúdos.
- **Como é que é constituída a equipa responsável pela comunicação da rádio Comercial?** A comunicação digital é feita sobretudo numa óptica de trabalho de equipa. Temos duas/três pessoas alocadas em exclusivo aos conteúdos, depois há outra equipa de desenvolvimento, mas toda a equipa de animadores e produtores dá ideias.
- **Como é que são distribuídas as diferentes tarefas/funções dentro desse departamento?** São partilhadas. A equipa do Digital está apta a fazer tudo.
- **Os locutores têm algum tipo de formação para utilizarem e comunicarem através das redes sociais? Se sim, em que consiste essa formação?** Os locutores têm a sua própria experiência como utilizadores.
- **Como é que a estratégia de comunicação da rádio Comercial se destaca do trabalho feito pelas outras rádios?** Não podemos comparar algo que não conhecemos. A estratégia da Rádio Comercial, como *love brand* que é, quer acima de tudo fazer bem a quem ouve a rádio e a quem nos segue no Digital. A nossa estratégia é querer estar na vida das pessoas sempre de forma positiva.
- **Existe uma coerência nas estratégias da rádio Comercial e as que são utilizadas pelas restantes rádios do grupo Media Capital? Se sim, como é que isso se verifica?** Isto é uma pergunta mais para o Manuel Simões de Almeida! Só posso falar pela Comercial.
- **A adaptação da rádio ao online e nomeadamente às redes sociais teve por base algum modelo utilizado lá fora? Se sim, qual e porquê?** Não tem nenhum modelo base. Estamos naturalmente atentos ao que se faz lá fora. Mas não estamos a copiar ninguém!
- **Que passos é que ainda têm de ser dados pela rádio Comercial na adaptação ao digital?** O grande desafio do Digital é precisamente esse. Podemos ter uma ideia, mas nunca se sabe exatamente o que aí vem. Tentamos trilhar também algum caminho e é isso que temos feito. Mas há sempre passos a fazer, é sempre

possível crescer. E esta quarentena tem mostrado isso, com a adaptação que fizemos com *Lives* de Facebook nas Manhãs da Comercial e no Já se Faz Tarde, Concertos das Manhãs no Facebook, conteúdos feitos só partir de casa, etc. Há sempre um caminho.

#### A relação/interação com o ouvinte

- **Como é que o público participa através das redes sociais?** Participa em grande número. A Rádio Comercial tenta gerar sempre proximidade com o público e isso faz com que exista uma relação com os ouvintes. Ora, as redes são o meio privilegiado de contacto quer através de reações (likes, etc), comentários, partilhas, mensagens privadas... E se quisermos podemos juntar o Whatsapp, que é contacto digital activo todos os dias.

- **Quais são os tipos de públicos que a rádio alcança em cada uma das plataformas onde está presente?** A Rádio Comercial é uma rádio *mainstream* e chega a praticamente todas as idades, com ênfase para os 25-44, que é o target definido.

- **A interação e relação com os ouvintes da rádio Comercial foi fortalecida com a comunicação através das redes sociais? Porquê?** Sim claramente! Porque as redes permitem uma proximidade que antes só existia através de telefone ou com presença física.

- **As formas tradicionais de participação do ouvinte persistem? Por exemplo, pelo telefone. Se sim, em que momentos/programas da rádio é que isso mais se verifica?** Sim, nas Manhãs, mas é cada vez mais raro porque o Whatsapp veio dominar essa comunicação. O telefone continua a ser usado para passatempos, nos horários em que há passatempos.

- **Existe alguma relação entre a interação com o ouvinte que acontece nas redes sociais e o número de ouvintes da rádio? Se sim, de que forma é que ela se manifesta?** Não temos essa relação em número, mas temos a percepção que as redes levam à rádio e a rádio leva às redes. Claro que há quem consuma só um dos produtos. Como se manifesta? Pelas perguntas que as pessoas fazem, por mensagem de Whatsapp a falar de conteúdos que só estão no digital, etc.

- **Os ouvintes têm influência na programação da rádio? Se sim, de que forma?** Não é o meu campo de batalha. Posso assegurar apenas que a programação da rádio é feita a pensar nos ouvintes!

- **A rádio Comercial é líder de audiências em Portugal. As estratégias de comunicação da rádio contribuem para esse resultado? Se sim, como?** Só posso falar da comunicação digital e espero que sim!

Pelo menos, todos os conteúdos que pensamos e fazemos, têm como objetivo chegar a mais pessoas, conquistar mais ouvintes e espalhar a marca de forma a aumentar a notoriedade.

- **Neste cenário de pandemia, as redes sociais têm sido uma mais valia para que a rádio continue a manter uma ligação com o ouvinte? Porquê ?E têm adoptado alguma estratégia nos conteúdos das redes sociais para esta altura?** Sim, mais do que nunca! Passamos a fazer Facebook live das Manhãs, a partir de casa, e estamos a fazer concertos das Manhãs da Comercial no Facebook, todas as terças com transmissão para o Fb da Comercial e do Continente. Adaptamos naturalmente os conteúdos para esta fase de pandemia, com preocupação em manter um equilíbrio entre manter a nossa missão de entretenimento, mas reforçando a necessidade de informar. By the way, a nossa redacção tem feito um trabalho muito interessante nesta fase muito virada para o Digital, com artigos de artistas sobre a pandemia, histórias para crianças contadas pelos jornalistas em vídeo ou no dia do livro, artigos sobre o que os escritores andam a ler!

#### A programação e eventos

- **Sobre a programação: porque é que alguns programas da rádio são apenas disponibilizados em *podcast*?** Não são programas da rádio. São conteúdos digitais da rádio. É a rádio a pensar exclusivamente Digital e a mostrar como está a trilhar caminho nesse campo.

- **Qual é a importância do *podcast* para a rádio?** É muito relevante. O nosso digital, não é apenas um “arquivo” do que passa na antena, mas sim, ele próprio um gerador de conteúdos. Alguns podcasts (à semelhança das rádios digitais) só estão disponíveis no online, no site, app e outras plataformas. É fundamental termos conteúdos exclusivamente digitais porque queremos estar nesse campeonato e dar aos ouvintes outras coisas para ver e ouvir, sempre com a marca Comercial.

#### Estratégia de publicação dos conteúdos nas redes sociais

- **Com base nos exemplos selecionados abaixo, peço que esclareça o trajeto de criação de cada publicação até à sua publicação:**

<https://www.facebook.com/watch/?v=657831288379096>

[https://www.instagram.com/p/B93g8u\\_qBSI/](https://www.instagram.com/p/B93g8u_qBSI/)

[https://www.youtube.com/watch?v=v5\\_YMv8wHa0](https://www.youtube.com/watch?v=v5_YMv8wHa0)

**- O que gostaria de saber é: quem teve a ideia; o que ficou de fora nessa ideia; se o alcance correspondeu às expectativas; como é que foi discutido o conteúdo e quem é que tomou a decisão de o publicar?**

Publicação do Facebook: Esta ideia chegou de um colega nosso da informação. Resulta da quarentena e da necessidade de entreter os filhos em casa. Achamos gira a ideia e o video e decidimos publicar, criando interacção com outros ouvintes. Nada ficou de fora. Esperávamos um resultado melhor, mas não aconteceu porque acabou por coincidir com o dia em que começaram a aparecer os desenhos de arco-íris. Nós próprios acabamos por adotar o arco-íris ao longo de algumas semanas.

Publicação do Instagram: Esta publicação foi criada pelo nosso Digital Designer, Pedro Gonçalves. É fundamental adaptar o conteúdo a cada fase e a cada dia que estamos a passar. Os resultados foram ótimos, este tipo de conteúdo costuma resultar bem. As pessoas têm sempre curiosidade de ir ver em qual das opções estão inseridas.

Publicação do YouTube: Esta ideia partiu do Vasco Palmeirim. É o Vasco que escreve as músicas, a equipa de vídeo filma e edita e depois a distribuição para as plataformas é feita pelo digital! O resultado foi ótimo, as Músicas do Vasco são um conteúdo *premium*, exclusivo nosso e com muito sucesso!

**- Como se discute o conteúdo que é colocado e quem toma essa decisão?** A decisão de publicação é minha, com o Pedro Gonçalves. Muitas vezes o conteúdo é discutido entre nós do Digital mas também com outros membros da equipa, até porque trabalhamos todos em *open space*. Muitas vezes pedimos opinião e outras vezes são eles que chegam com ideias novas e sugestões.

**- Existe alguma comissão formal ou informal para tomar estas decisões?** Não!

**- Esse processo varia de publicação para publicação?** Nem por isso, é este o processo natural para todos os conteúdos.

**- Quantas vezes publicam nas redes sociais por dia? Há um número mínimo/máximo de publicações a serem feitas?** Não temos um número definido. As publicações são feitas se fizerem sentido, se o conteúdo for bom, se acrescentarem alguma coisa. Caso contrário, prefiro não fazer.

**- Quando é que uma publicação pode ser considerada um falhanço?** Se for mal recebida pelo público em termos de comentários, etc. Na Comercial, é muito raro acontecer.

- **Quantos falhanços são necessários para alterar a estratégia de comunicação?** Basta um. Queremos ser entretenimento e não palco de discussões acesas.

- **Qual é o tipo de publicação que mais facilmente leva à interação por parte do ouvinte/seguidores da rádio Comercial?** Não é o tipo de publicação que leva a mais ou menos interação. É o conteúdo!

## **Anexo C**

Entrevista a Manuel Simões de Almeida, Diretor de Comunicação da Rádio Comercial

### Adaptação da rádio à Internet

- **Quando a televisão apareceu a rádio passou por um processo de adaptação. Com a Internet, quais são os desafios que a rádio Comercial enfrentou/enfrenta?** A Rádio foi o primeiro meio de comunicação social a quem foi decretado o fim, a começar pelo aparecimento da TV. Como dizia a música: “*Video kill the Radio star*”. Talvez por isso, foi também a primeira a ter de reinventar a sua presença junto do seu público alvo e a ter de descobrir como poderia continuar a ser relevante para os seus consumidores. O digital foi o caminho natural, seja através do site da marca, como mais tarde, através das redes sociais. Sendo nós uma rádio musical, enfrentámos também, numa altura posterior, a ameaça das plataformas de musica como o iTunes ou Spotify. Fomos ultrapassando todas estas ameaças e hoje podemos dizer que a rádio está mais forte do que nunca e isso acontece muito graças à capacidade de gerir conteúdos que conseguimos desenvolver no digital.

- **Como classifica a relação entre a rádio e a Internet?** A relação é total, a Internet faz parte integrante do nosso produto. A presença no digital é uma extensão direta do que se passa no *on-air*. Para além disso, já desenvolvemos conteúdos exclusivamente para o digital, como sejam os *podcasts* ou as rádios temáticas.

- **Quando é que se deu o processo de adaptação da rádio Comercial ao digital?** Já há muitos anos (não sei precisar)

- **E como é que foi esse processo (desde os primeiros passos até chegarem à estratégia atual)?** Não consigo precisar esse processo.

- **Quais são os objectivos que a rádio tem ao estar presente no online?** Como já referi, o principal objetivo é dar continuidade ao que fazemos em antena, complementado e desenvolvendo os nossos conteúdos, nomeadamente através do vídeo. O *online* também nos permite construir uma relação de maior proximidade com os nossos ouvintes, uma vez que permite estabelecer uma relação de comunicação bilateral. Através dessa relação conseguimos obter feedback sobre o nosso trabalho e permitir que o próprio ouvinte possa fazer parte da nossa programação, enviando os seus próprios conteúdos.



**- Como é que o público pode participar através das redes sociais?** As redes sociais são uma plataforma fundamental para garantir uma comunicação bidirecional com os nossos ouvintes, ou seja, permite que os ouvintes nos possam enviar os seus conteúdos (sejam vídeos, fotos ou áudios) que muitas vezes são utilizados em antena, criando uma relação mais próxima e interativa com a audiência. Esta participação pode ser feita de forma espontânea, ou reagindo a alguma publicação ou desafio que seja efetuado pela equipa da Rádio Comercial.

**- A interação e relação com os ouvintes da rádio Comercial foi fortalecida com a comunicação através das redes sociais? Porquê?** Claramente que sim, pelo que referi na resposta anterior.

**- A interação com o ouvinte nas redes sociais tem influencia no número de ouvintes da rádio?** Sim, no sentido que vamos crescendo a nossa relação de proximidade com um cada vez maior número de ouvintes, bem como pelo facto destas redes sociais permitirem também ouvir os conteúdos da própria rádio.

**- Neste cenário de pandemia, as redes sociais têm sido uma mais valia para que a rádio continue a manter uma ligação com o ouvinte?** Sim, sem dúvida que tem tido um papel ainda mais relevante.

**- Como é que surgiu a parceria com o Continente, que tem sido estabelecida através dos diretos do Online In The Night? É uma parceria que pode vir a manter-se ao longo do tempo?** O Continente tem sido um parceiro regular das iniciativas da Rádio Comercial. São várias as iniciativas ao longo dos anos, mas mais recentemente foram parceiros na tour nacional de comemoração do 40º aniversário da Rádio, no ano passado. Esperamos continuar a contar com a sua confiança para novos projetos que garantidamente vão surgir no futuro.

## **Anexo D**

Entrevista ao locutor Wilson Honrado:

**- Há quanto tempo é que começou a fazer rádio?** Eu comecei a fazer rádio há trinta anos, mais coisa menos coisa. A primeira coisa que eu fiz em rádio foi participar num programa infantil, que na altura existia na rádio Restauração em Olhão.

**- Quais as maiores diferenças entre a altura em que começou a fazer rádio e hoje?** As diferenças são muitas, principalmente a nível de tecnologia. A rádio hoje em dia é muito mais simples tecnologicamente de se fazer e acho que para a altura em que eu comecei a rádio está mais focada, as rádios estão mais definidas, trabalham para um target mais definido do que na altura em que eu comecei a fazer rádio, em que

as rádios eram todas um pouco generalistas, se é que assim se pode dizer. As rádios atualmente trabalham para um público definido, para um target, e na altura isso não acontecia tanto pelo menos cá em Portugal.

**- Já usava redes sociais *online* antes de começar a trabalhar na rádio?** Não, na altura, por volta de 90 ainda não existiam redes sociais, na altura não usava porque não existiam.

**- Qual foi a primeira rede social *online* a que aderiu e porquê?** A primeira rede social que tive foi o Hi5, que na altura era muito grande em Portugal e basicamente eu aderi ao Hi5 porque toda a gente tinha, portanto não quis ficar de fora.

**- Tem por hábito utilizar as redes sociais para divulgar o trabalho e conteúdo da rádio? Porquê?** Sim, eu uso muito as redes sociais para divulgar o meu trabalho tanto como DJ como o meu trabalho na rádio, porque é uma maneira de chegar a muita gente nas redes sociais. É um complemento ao meu trabalho na rádio. Um complemento, isto é, não diria bem um complemento, é uma maneira de fazer chegar o meu trabalho provavelmente a algumas pessoas que não ouvem e de o divulgar. É mais isso, uma maneira de divulgar o meu trabalho, sim.

**- Opta por ter uma conta pública e privada nas redes sociais ou opta apenas por ter uma conta pública? Porquê?** Eu tenho uma conta pública, sim, que é a minha página de Facebook aberta a toda a gente, e depois tenho uma conta privada no Facebook para manter contacto com as pessoas que me são mais próximas. No Instagram, tenho uma conta completamente pública, é aberta a toda a gente. A minha conta privada no Facebook é mesmo para ter algum controlo sobre a minha conta e ter contacto com as pessoas que me são mais próximas, o que não é fácil quando tens uma conta aberta e tens alguns milhares de pessoas na conta, não consegues fazer isso.

**- Os locutores tiveram alguma formação para trabalhar com as redes sociais?** Sim, sim. Atualmente na Comercial, nós, para além de termos várias pessoas que cuidam das nossas redes sociais, também tivemos alguma formação como trabalhar as redes sociais e como tirar melhor partido das redes sociais.

**- Como é que classifica a relação da rádio com a Internet?** Eu acho que a rádio tem uma boa relação com a Internet e tem tudo a ganhar com essa relação com a Internet, cada vez há mais gente a ouvir rádio e a consumir os conteúdos da rádio na Internet, por isso a Internet é uma aliada da rádio, ao contrário do que algumas pessoas possam pensar.

**- As estratégias utilizadas na rádio afetam a programação/planeamento de uma emissão ou programa? Se sim, de que forma?** Eu acho que é mais ao contrário. É a estratégia da programação que acaba por afetar o planeamento das redes sociais, se bem que muitas vezes a rede social funciona de uma

forma completamente distinta daquilo que é a programação da rádio no FM, portanto uma coisa pode estar relacionada com outra como ao mesmo tempo pode funcionar com complementos.

- **Como é que olha para a importância do vídeo e da imagem para a rádio?** A imagem hoje em dia, lá está com as redes sociais, tornou-se muito importante. A rádio deixou de ser um meio sem imagem e cada vez mais vive de imagem, cada vez mais a rádio faz conteúdos de imagem para as redes sociais, cada vez mais a rádio faz transmissões para as redes sociais. Portanto a imagem hoje em dia é uma aliada da rádio e é muito importante.

- **Concorda quando afirmam que a imagem vem apagar a essência da rádio? E porquê?** Não, não concordo porque a rádio muda e está sempre a adaptar-se e neste momento a imagem também faz parte da rádio. Portanto não concordo de todo, muito pelo contrário.

- **A relação entre ouvinte e a rádio através das rádios é uma relação que é fortalecida através desse tipo de interações? Porquê?** É, a relação entre a rádio e ouvintes nas redes sociais é mais uma maneira de simular essa relação. A pessoa que nos ouve na rádio ou que nos ouve na internet acaba por ter uma relação mais forte com a rádio, consumindo também os conteúdos que a rádio faz nas suas redes sociais. E participando em alguns deles também, comentando, vendo os diretos, faz parte dessa relação e faz com que essa relação seja mais forte.

- **As formas tradicionais de participação do ouvinte persistem, por exemplo através do telefone? Se sim, em que momentos/programas de rádio isso se verifica?** Sim, algumas formas tradicionais mantêm-se. Há uma grande interação ainda com os ouvintes por telefone, criou-se outras, por exemplo o Whatsapp é uma ferramenta que usamos muito para interagir com os ouvintes. Essa interação por telefone e por Whatsapp verifica-se em muitos momentos. Para atribuir prémios, por exemplo, fazemos muitos passatempos por telefone. O Whatsapp é uma maneira rápida de contactar-mos com os ouvintes, mas lá está o Whatsapp continua a ser uma SMS ou uma mensagem de voz. Atualmente utilizamos muito também as mensagens de voz. Não é uma chamada, e é muito mais fácil as pessoa gravarem mensagens de voz e enviarem e nós temos acesso no momento, do que fazer uma chamada em que se está à espera que alguém atenda. Neste momento o Whatsapp funciona quase como um substituto das chamadas de voz por telefone, que são utilizadas para passatempos, basicamente.

- **Os ouvintes têm influência na programação? Se sim, de que forma?** Os ouvintes têm sempre influência na programação porque é para eles que nós trabalhamos, não podia ser de outra maneira. Portanto a rádio tem os seus recursos para chegar ao seu *target* e às pessoas que quer chegar, portanto sim, os ouvintes tem toda a influência na programação.

**- A estratégia das redes sociais é pensada de forma diferente nos dois formatos? Porquê?** Sim, convém que tenhamos uma estratégia diferente para cada rede social. Cada rede social funciona de uma maneira, cada rede social chega a públicos diferentes. Portanto, também temos que ter uma estratégia diferente para cada rede social. Há coisas que funcionam bem no Facebook e que não funcionam tão bem no Instagram, há coisas que funcionam bem no Instagram e não funcionam no Facebook. O Youtube acaba por ser uma coisa completamente diferente das outras. Portanto sim há uma estratégia para cada rede social.

**- A rádio Comercial é líder de audiências em Portugal. O trabalho feito nas redes sociais contribui para esse resultado? Porquê?** Eu acho que contribui, acho que tudo o que nós fazemos contribui para essa liderança e a emissão de rádio propriamente dita é só uma parte desse trabalho. Eu diria que é a parte mais importante mas depois todo o trabalho de redes sociais ajuda a espalhar a marca e a chegar a pessoas que provavelmente vão dizer “olha isto é giro, vou experimentar e ouvir esta rádio”. Lá está ajuda-te a fortalecer esse elo de ligação entre a marca e os ouvintes. Acho que as redes sociais contribuem em muito para esse fortalecimento desse elo e dessa ligação.

## **Anexo E**

Entrevista à locutora Vera Fernandes:

**- Há quanto tempo é que começou a fazer rádio?** Comecei a fazer Rádio no primeiro ano da faculdade. Estava no curso de Ciências da Comunicação e, quando estava a trabalhar no part-time que arranjei na altura, numa sapataria, percebi que uma das duas rádios locais que conseguia ouvir na pequena loja estava a pedir estagiários. Candidatei-me e troquei a sapataria pela Rádio Ateneu.

**- Quais são as maiores diferenças entre a altura em que começou a fazer rádio e o presente?** Acho que é impossível comparar. Eu comecei numa rádio local há 20 anos, tanta coisa mudou: a forma de olhar para a comunicação, o material disponível para trabalhar, eu própria mudei tanto.

**- Já usava redes sociais antes de trabalhar na rádio? Se sim, quais e porquê?** Penso que só comecei a usar redes sociais na CidadeFM, no último ano da faculdade. 2003/2004.

**- Qual foi a primeira rede social a que aderiu? Porquê?** Penso que foi o Hi5, um dos precedentes do Facebook. Na altura, estava na CidadeFm e percebemos que era uma boa forma de falar uns com os outros, com amigos e até com ouvintes.

**- Tem por hábito utilizar as redes sociais para divulgar o seu trabalho e conteúdos da rádio? Porquê?** Faço-o diariamente. É importante passar a palavra, é importante que os ouvintes - que muitas vezes olham

para nós como amigos próximos - associem uma cara e uma vida àquela voz. Gosto de ilustrar aquilo que muitas vezes conto na rádio. É assim a vida, uma troca constante.

**- Opta por ter conta pública e privada nas redes sociais ou tem apenas conta pública?**

**Porquê?** Confesso que ligo cada vez menos ao Facebook. Direcção a maior parte dos posts de Instagram para a minha Página Pública de facebook e, na privada, já não coloco quase nada.

**- Os locutores tiveram alguma formação para trabalhar com as redes sociais?** Oficialmente não, mas acho que fomos ganhando alguma sensibilidade e assertividade com a experiência diária.

**- Como é que classifica a relação entre a rádio e a Internet?** Penso que a Rádio se está a adaptar muito bem ao digital. Dou um exemplo: nesta fase, em que estamos todos confinados em casa, as nossas emissões são feitas em simultâneo para a Rádio e Facebook. Só não passamos as músicas no FB por causa dos direitos.

**- As estratégias utilizadas nas redes sociais afetam a programação/o planeamento de uma emissão ou de um programa? Se sim, de que forma?** Podem afectar ou não. Se decidirmos que um assunto ou programa deverá viver das opiniões, o guião fica fechado só com a pergunta. Se, por outro lado, quisermos controlar mais a conversa, cada um dá a sua opinião e os ouvintes podem ou não entrar. Regra geral, optamos sempre pela primeira opção.

**- Como é que olha para a importância do vídeo e da imagem para a rádio?** Permite-nos que as mensagens/conteúdos cheguem a mais pessoas. Quanto mais pessoas ouvirem a rádio, mais a audiência sobe. A Audiência subindo, atrai mais publicidade. A Publicidade gera receitas que permitem à empresa pagar os ordenados.

**- Com a utilização do vídeo nas redes sociais, começou a ser necessário para os locutores terem em conta a aparência (vestuário, maquilhagem, etc.) antes de irem fazer a emissão?** Eu sempre tive algum cuidado com a imagem, independentemente de ter fotografias ou vídeos planeados. Acho que a imagem é, por si só, uma forma de comunicar, mesmo que seja longe das câmaras.

**- Concorda quando afirmam que a imagem vem “apagar” a essência da rádio? Porquê?** A verdade é que ainda há muita gente que se surpreende com a nossa imagem quando vai ao site ou vê algum vídeo nosso. Acho que não é bom ficarmos agarrados a um conceito de Rádio, correndo o risco de esta se extinguir no tempo. O facto de nos estarmos a adaptar a esta nova realidade que, para muitos, contraria essa essência, permite-nos continuar na luta e a conquistar cada vez mais ouvintes.

- **E a relação entre o ouvinte e a rádio através das redes sociais? É uma relação que é fortalecida através desse tipo de interação? Porquê?** Sempre. Responder a um ouvinte é dar-lhe o valor que ele realmente merece.

- **As formas tradicionais de participação do ouvinte persistem? Por exemplo, pelo telefone. Se sim, em que momentos/programas da rádio é que isso mais se verifica?** Todos os dias temos ouvintes no ar que entram via Whatsapp, e este é mais um exemplo de que a rádio se vai adaptando aos hábitos das pessoas.

- **As redes sociais fortalecem a ligação entre o ouvinte e o locutor? Porquê?** São muitos os ouvintes que nos dizem que parecemos amigos, que nos conhecem bem, que ficam felizes com as nossas conquistas e tristes com as nossas desgraças. Vivem e identificam-se com os nossos problemas. Sem termos noção, temos uma data de relações à distância com cada pessoas que diariamente nos ouve em casa, no carro, em todo o lado.

- **Os ouvintes têm influência na programação? Se sim, de que forma?** Passamos as músicas que as pessoas querem realmente ouvir. Como sabemos quais são? Fazemos testes com alguma periodicidade para testar o nível de paixão pelas músicas mais antigas e mais recentes.

- **A rádio Comercial é líder de audiências em Portugal. O trabalho feito através das redes sociais contribui para esse resultado? Porquê?** Penso que sim, as pessoas querem muito associar uma imagem ou um vídeo àquilo que ouviram na rádio. É o passa-a-palavra dos tempos modernos.

- **No futuro, a rádio poderá viver apenas no online? Porquê?** Nós vamos atrás das pessoas e dos hábitos delas. Se as rádios - como as conhecemos agora - desaparecerem dos carros, nós também desapareceremos e iremos atrás do que as pessoas estiverem a consumir.

## **Anexo F**

Entrevista à locutora Ana Delgado Martins:

- **Há quanto tempo é que começou a fazer rádio?** 1 de outubro de 2001, dia do meu vigésimo aniversário. Entrei para, na altura, o recém-criado departamento *online* da Rádio Comercial - escrevia notícias de música e biografias para o site. O site da Rádio Comercial foi um dos primeiros em Portugal. Depois fui coordenadora digital, videógrafa, repórter e sei lá mais quantas funções até ser locutora e co-apresentadora do Era o Que Faltava com o Rui Maria Pêgo e também do podcast de viagens Ai Destino, Ai Destino.

- **Quais são as maiores diferenças entre a altura em que começou a fazer rádio e o presente?** A presença digital: primeiro com os sites, que incluíam salas de chat, depois com a criação do canal de youtube da

Rádio Comercial, quando começámos a criar vídeos dos bastidores ou a filmar as músicas do Vasco; e, finalmente, com as redes sociais.

- **Já usava redes sociais antes de trabalhar na rádio? Se sim, quais e porquê?** Usava o mIRC, a primeira sala de chat de sempre, porque era uma forma de conversar com pessoas diferentes e conhecer novos mundos - ainda por cima, era adolescente e tinha-me mudado para outra cidade, onde não conhecia quase ninguém. Depois o Hi5, porque toda a gente tinha.

- **Qual foi a primeira rede social a que aderiu? Porquê?** Respondi acima.

- **Tem por hábito utilizar as redes sociais para divulgar o seu trabalho e conteúdos da rádio? Porquê?** Não uso muito, e há quem diga que isso pode ser um tiro no pé. Acho que promovermos demasiado o nosso trabalho pode dar a entender que nos estamos a colocar em biquinhos dos pés - e, como tento domar o meu ego, evito estar sempre a partilhar coisas. Teria muito para partilhar e, se calhar, se comunicasse melhor os conteúdos que produzo, teria mais notoriedade. No entanto, acho sempre que essa função deverá partir de um departamento de comunicação e não de mim.

- **Opta por ter conta pública e privada nas redes sociais ou tem apenas conta pública? Porquê?** Tenho apenas uma conta privada, porque resisto a esse nome pomposo de ser figura pública.

- **Os locutores tiveram alguma formação para trabalhar com as redes sociais? Não.**

- **Como é que classifica a relação entre a rádio e a Internet?** Maravilhosa pelo acesso ao feedback e partilha dos ouvintes. Podemos afinar muito melhor a comunicação.

- **As estratégias utilizadas nas redes sociais afetam a programação/o planeamento de uma emissão ou de um programa? Se sim, de que forma?** Sim, quando pensamos um programa novo, pensamos logo na declinação dele para as redes sociais.

- **Como é que olha para a importância do vídeo e da imagem para a rádio?** Com alguma postura de Velho do Restelo, porque gosto da aura de mistério que a rádio ainda é capaz de apresentar. Num mundo em que tudo é mostrado tão às claras, a rádio pode ser mais sedutora por não mostrar tudo.

- **Com a utilização do vídeo nas redes sociais, começou a ser necessário para os locutores terem em conta a aparência (vestuário, maquilhagem, etc.) antes de irem fazer a emissão?** Sim, para mal dos meus pecados, que adorava ir trabalhar de pijama. Mas um pijama de cetim.

- **Concorda quando afirmam que a imagem vem “apagar” a essência da rádio? Porquê?** Não vem apagar, mas vem transformá-la num meio multiplataforma mais parecido à televisão. A rádio, no entanto,

consegue preservar o carácter genuíno, com menos fogo de artifício, porque o elemento chave continua a ser a essência da voz e do que é comunicado, em vez de todo o fogo de artifício.

- **E a relação entre o ouvinte e a rádio através das redes sociais? É uma relação que é fortalecida através desse tipo de interacção? Porquê?** Sim, porque temos feedback imediato. Às vezes até nos avisam quando as antenas de determinada região deixaram de funcionar por causa de um temporal.

- **As formas tradicionais de participação do ouvinte persistem? Por exemplo, pelo telefone. Se sim, em que momentos/programas da rádio é que isso mais se verifica?** Nos tempos recentes, não apenas pelo telefone, mas pelas mensagens de voz via Whatsapp, sobretudo nos programas de drive-time (Manhãs, Tardes e início de noite).

- **As redes sociais fortalecem a ligação entre o ouvinte e o locutor? Porquê?** Sim, porque há uma comunicação verdadeira entre eles. O locutor deixa de estar no pedestal para poder responder a mensagens. Por outro lado, também expõe mais a sua imagem, e isso cria um sentimento de ter um amigo do lado de lá.

- **Os ouvintes têm influência na programação? Se sim, de que forma?** Sim, sugerem muitas músicas.

- **A rádio Comercial é líder de audiências em Portugal. O trabalho feito através das redes sociais contribui para esse resultado? Porquê?** Com toda a certeza. A boa onda espalha-se no éter, mas também pelo contágio entre amigos.

- **No futuro, a rádio poderá viver apenas no online? Porquê?** Há quem diga que sim, com a internet nos carros e afins. Mas a magia de um sinal eléctrico a sair de uma antena continua a ter um élan que espero que não se perca. Até porque é bom dizermos que estamos todos na mesma frequência.

## **Anexo G**

Entrevista ao locutor Rui Simões:

- **Há quanto tempo é que trabalha em rádio?** Vai fazer 2 anos em Setembro.

- **Já usava redes sociais antes de trabalhar na rádio? Se sim, quais e porquê?** Sim. Não é que eu seja muito antigo mas ainda me lembro do Photoblog, depois o Hi5 e agora por fim o Facebook, Instagram e tantas outras. Antes de estar na Rádio era utilizador do facebook e Instagram. Nunca por motivos laborais mas sim para estar com em contacto com amigos meus e partilha de algumas coisas que eu achava engraçadas e outras importantes. Era também uma forma de me manter actualizado no mundo, apesar de



haver muitas Fake News que correm à velocidade da luz e com as redes sociais ganham uma velocidade de propagação enorme.

**- Qual foi a primeira rede social a que aderiu? Porquê?** Foi o Hi5. Apenas por lazer, diversão e rir-me comigo, deles e com eles.

**Tem por hábito utilizar as redes sociais para divulgar o seu trabalho e conteúdos da rádio? Porquê?**

Claro. Mesmo assim, acho que o faço muito pouco. É inegável, as redes sociais vieram para ficar e é uma das formas mais fáceis e gratuitas de divulgar o nosso trabalho. Hoje em dia, quase todas as pessoas estão no Instagram, Facebook, entre outras redes sociais. Basta pensar num nome de utilizador, numa palavra passe e voilá, temos um Instagram ou um Facebook. Aliada a esta facilidade de registo, está a facilidade de utilização e por fim a partilha de conteúdo totalmente gratuito.

**- Opta por ter conta pública e privada nas redes sociais ou tem apenas conta pública? Porquê?** Conta pública. Se quero que o meu conteúdo tenha o maior alcance possível, não faz sentido ter uma conta privada. Até porque a publicação quanto mais comentada, maior alcance terá.

**- Os locutores tiveram alguma formação para trabalhar com as redes sociais? Não.**

**- Como é que classifica a relação entre a rádio e a Internet?** É uma relação cada vez mais umbilical no sentido de proximidade. Num cenário hipotético, imagina que vais construir uma rádio de raiz. Hoje em dia, irias pensar no Departamento de Antena, Departamento de Produção e, também, no Departamento Digital. Mesmo para os românticos, só faz sentido que assim seja. Tu fazes rádio para as pessoas e, portanto, queres atingir o máximo número possível. Isso só é possível se, nesta equação, entrar o departamento digital.

**- Como é que planeia/prepara as emissões?** Atenção e pesquisa. Estar atento, em grande parte, à Rádio. Tens de ser um fã da Rádio onde trabalhas, é muito importante. Tens de estar atento às músicas novas que estão a passar, os eventos que estás a apoiar, o que os animadores estão a fazer nos painéis... basicamente, estar em cima do acontecimento. Acho que isso é o mais importante. Depois, convém estares atento ao que se passa no mundo. Por fim, vem a pesquisa: curiosidades sobre bandas, lifestyle, falares do que gostas, do que costumavas de fazer nos tempos livres, etc.

**- Durante a emissão que faz semanalmente entre a 1h e as 5h, a publicação nas redes sociais é importante? Porquê?** Sim. Se “avisou”, nem que seja, mais uma pessoa de que vais estar aquela hora ali, já valeu a pena.

- **As estratégias utilizadas nas redes sociais afetam o planeamento de uma emissão? Se sim, de que forma?** Acho que não. Na minha opinião, as estratégias usadas nas redes sociais é que se têm que adaptar à antena. Promover o que vai acontecer ou o que aconteceu em cada painel.

- **Como é que olha para a importância do vídeo e da imagem para a rádio?** Importante mas não vital. Como te dizia ainda há pouco, uma das grandes magias da Rádio é precisares de um microfone, uma mesa, que pode ser meio arcaica e a tua voz. E com isto fazes Rádio, ao contrário da televisão. Interessa apenas a tua capacidade de comunicação. Contudo, há conteúdos que ganham outro brilhantismo se foram transmitidos através do vídeo e imagem.

- **Concorda quando afirmam que a imagem vem “apagar” a essência da rádio? Porquê?** Não, de todo. Contudo, é um bocado difícil responder a essa pergunta quando eu não faço parte daquela geração de românticos que nasceu com a rádio e passava grande parte do tempo a pensar, “Como é que ele será? Tem bigode? É alto?” Eu acho que a essência da Rádio ou a magia da Rádio, é muito mais do que o conteúdo que, anteriormente ou posteriormente, se colocou na área digital ou se transformou em vídeo. É muito mais do que isso. É a proximidade que tu crias com as pessoas, a identificação. O espaço que tu tens na Rádio para falar de ti, alegrias, tristezas, da vida... não acontece em mais meio de comunicação nenhum. E, para mim, isso é a magia da rádio. E, essa essência, não é extinguível.

- **E a relação entre o ouvinte e a rádio através é fortalecida através das redes sociais? Se sim, de que forma?** Claro. É sempre mais um meio de comunicação que temos com o ouvinte, sem hora de término.

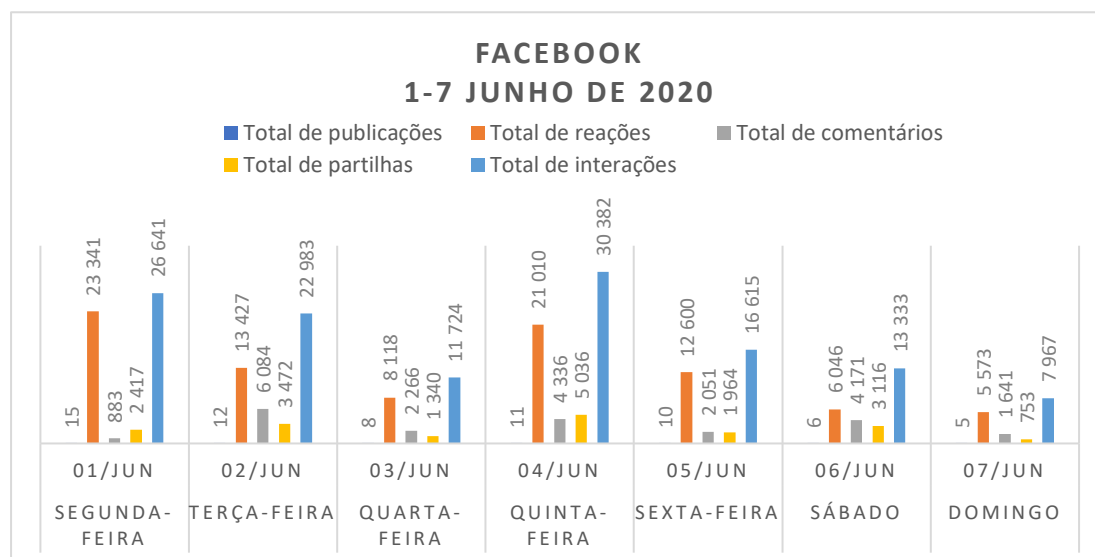
- **As formas tradicionais de participação do ouvinte persistem? Por exemplo, pelo telefone. Se sim, em que momentos/programas da rádio é que isso mais se verifica?** Sim, claro. Essa é uma parte muito importante. Mais do que telefonemas, temos uma arma que eu acho essencial, o whatsapp. O ouvinte pode mandar mensagens de voz ou escritas para o whatsapp e estar em contacto connosco em permanência, dando a sua opinião sobre os mais variados assuntos. Eu diria que em todos os painéis isso se verifica.

- **As redes sociais fortalecem a ligação entre o ouvinte e o locutor? Porquê?** Claro que sim. As redes sociais, hoje em dia, representam uma grande fatia na percentagem do bolo que são as audiências.

- **A rádio Comercial é líder de audiências em Portugal. Considera que o trabalho feito através das redes sociais contribui para esse resultado? Porquê?** O departamento digital tem feito um trabalho incrível e são mais uma grande ajuda para que a Rádio Comercial seja a Rádio mais ouvida em Portugal.

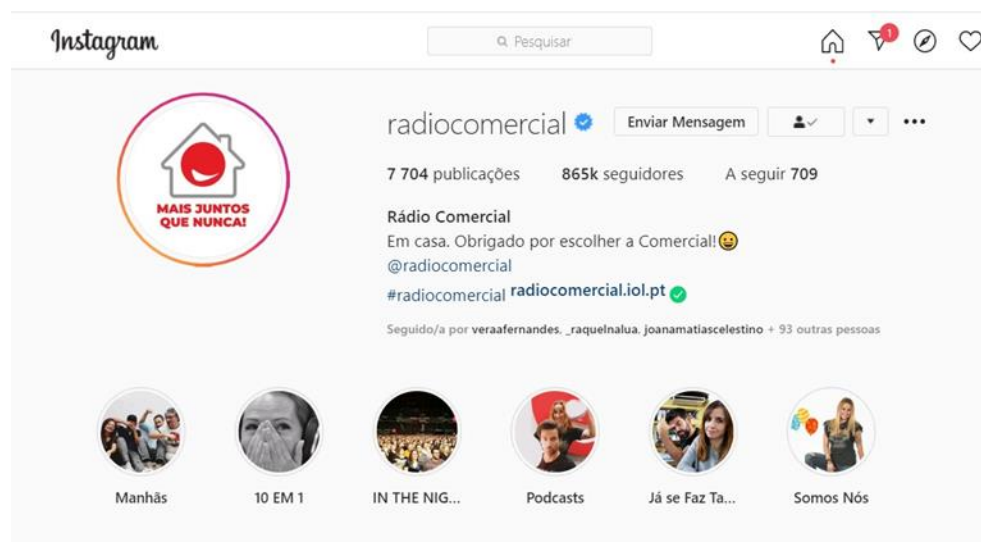
## Anexo H

Análise da atividade da Rádio Comercial no Facebook:



Pesquisa realizada no MediaLab CIES-Iscte a publicações de acesso livre com recurso às plataformas CrowdTangle e YouTube Data Tools. Dados de Junho de 2020, referentes a publicações da Rádio Comercial no Facebook, Instagram e Youtube. Os dados foram recolhidos em 17 de junho de 2020.

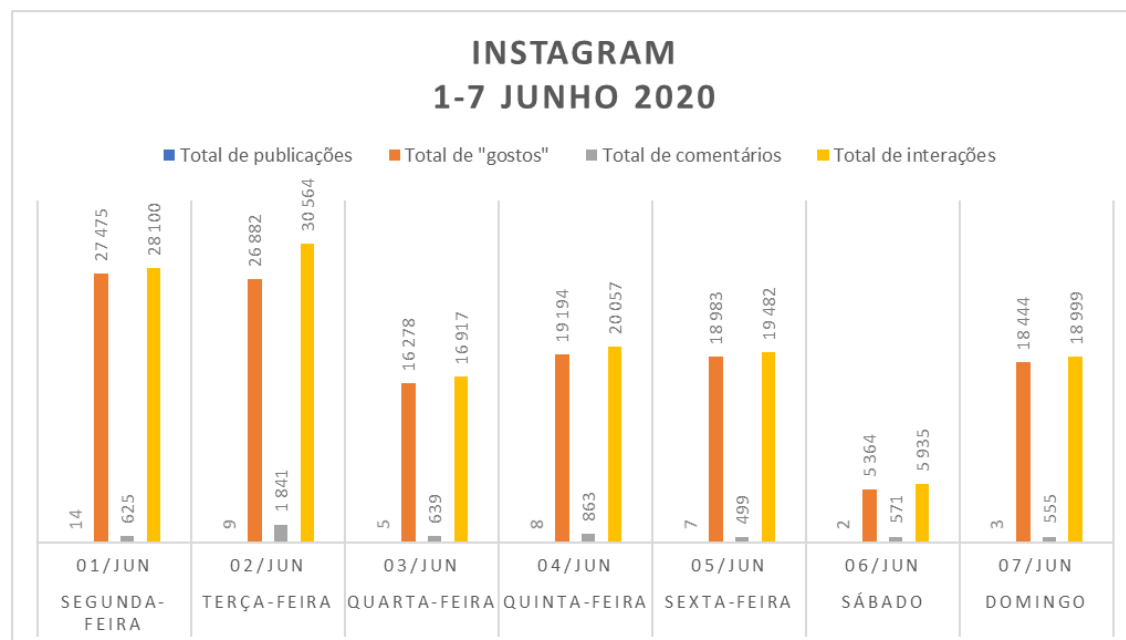
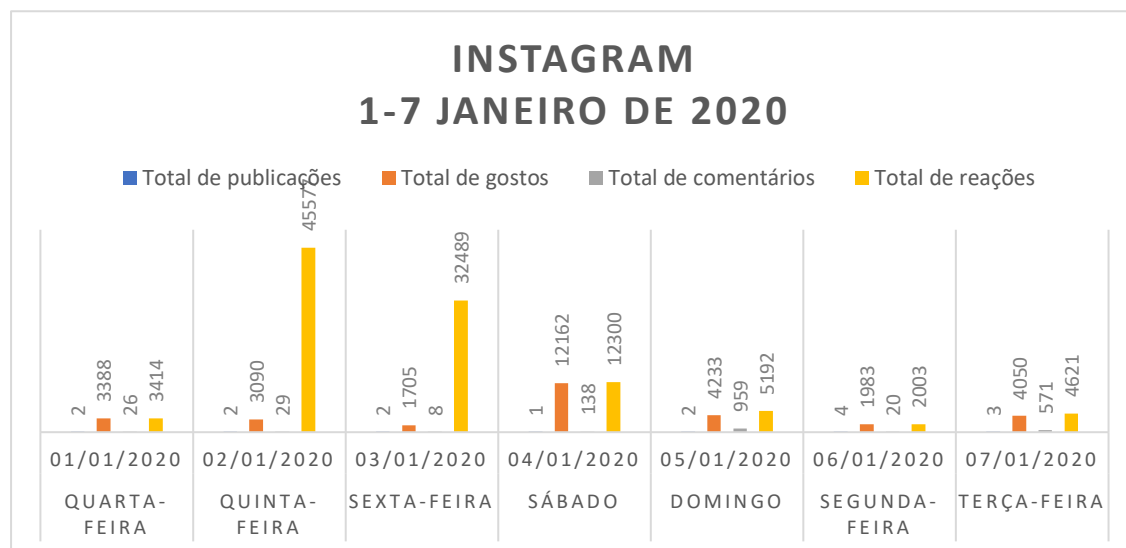
## Anexo I



Secções de “Destaques” na página de Instagram da Rádio Comercial:  
<https://www.instagram.com/radiocomercial/>

## Anexo J

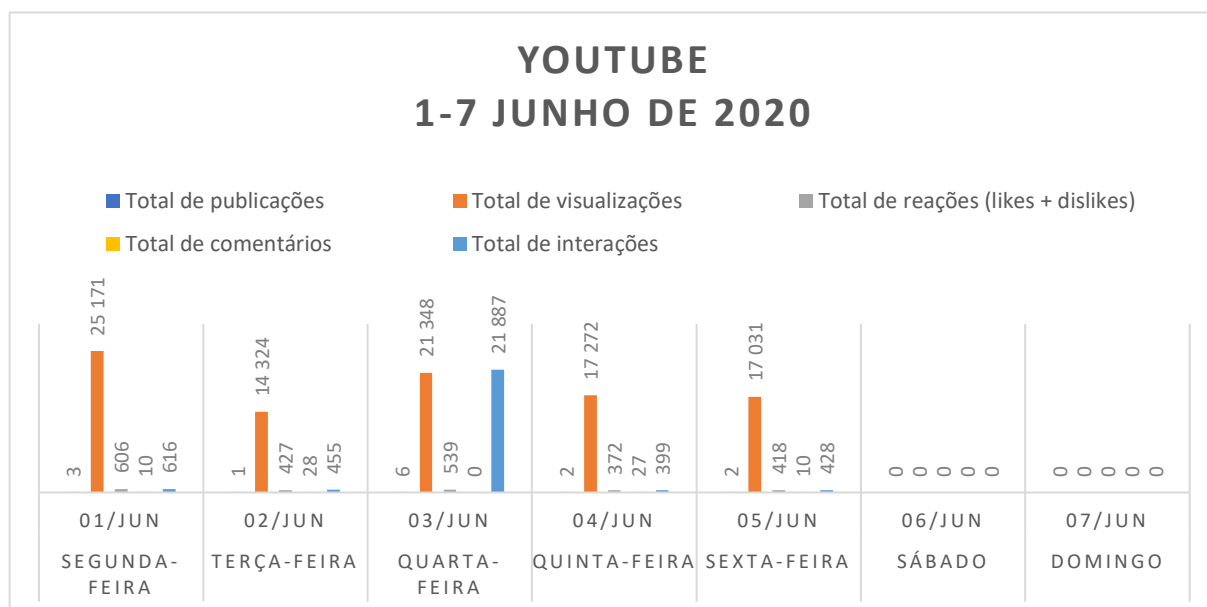
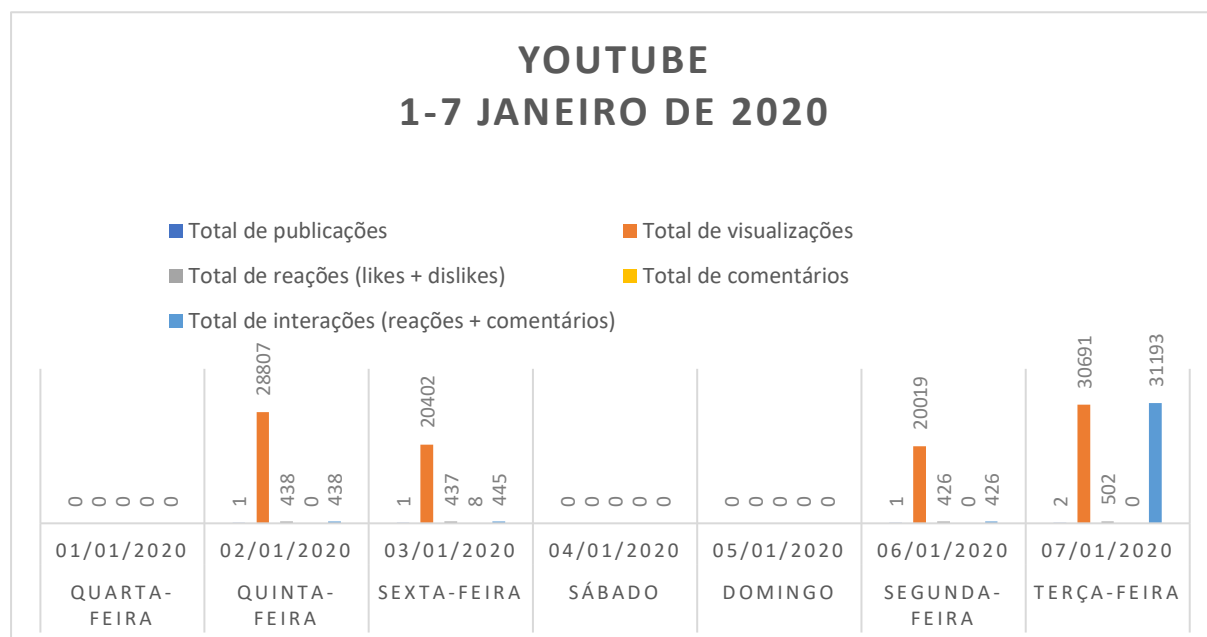
Análise da atividade da Rádio Comercial no Instagram:



Pesquisa realizada no MediaLab CIES-Iscte a publicações de acesso livre com recurso às plataformas CrowdTangle e YouTube Data Tools. Dados de Janeiro e Junho de 2020, referentes a publicações da Rádio Comercial no Facebook, Instagram e Youtube. Os dados foram recolhidos em 17 de junho de 2020.

## Anexo K

Análise da atividade da Rádio Comercial no Youtube:



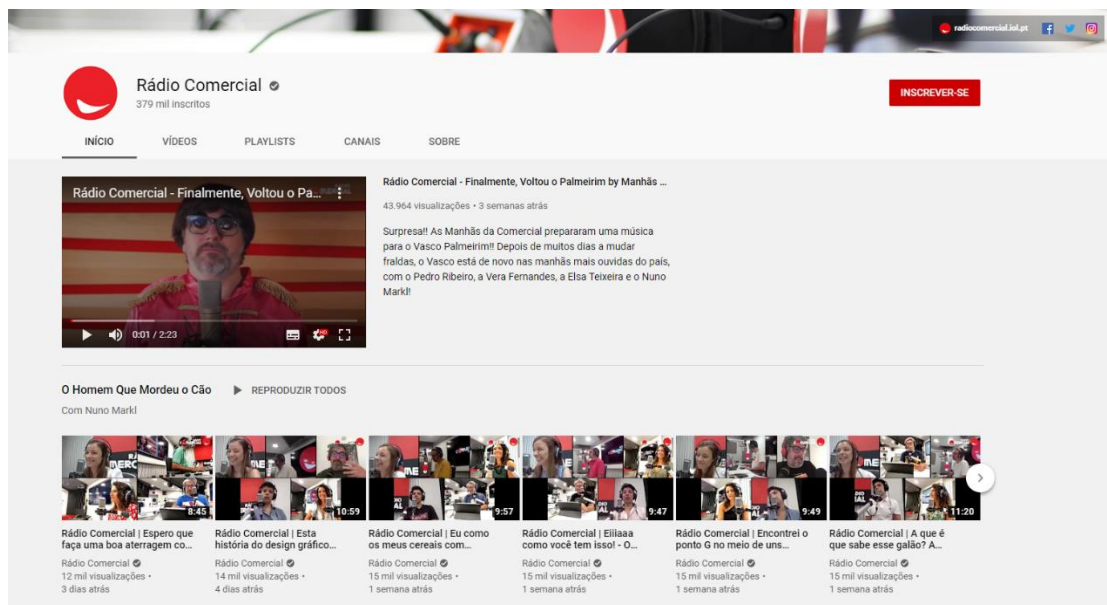
Pesquisa realizada no MediaLab CIES-Iscte a publicações de acesso livre com recurso às plataformas CrowdTangle e YouTube Data Tools. Dados de Junho de 2020, referentes a publicações da Rádio Comercial no Facebook, Instagram e Youtube. Os dados foram recolhidos em 17 de junho de 2020.

## Anexo L



Publicação de 31 de maio de 2020 no Youtube da Rádio Comercial, a propósito do Dia da Criança: <https://www.youtube.com/watch?v=reU6HvXxArQ>

## Anexo M



Página de Youtube da Rádio Comercial: <https://www.youtube.com/user/Radiocomercial/featured>

## Anexo N



Publicação no Instagram a 30 de maio de 2020: <https://www.instagram.com/p/CAzR532JN5N/>

## Anexo O



Publicação de 14 de outubro de 2020 no Facebook da Rádio Comercial:  
<https://www.facebook.com/RadioComercial/posts/10159370221184617>

## Anexo P



Publicação no Facebook do anúncio do passamento para levar um ouvinte a um concerto da banda Coldplay:

<https://www.facebook.com/watch/?v=1183076535224705>

## Anexo Q



Publicação no Instagram da locutora Vera Fernandes a 2 de julho de 2020:

<https://www.instagram.com/p/CCJvVmjh2uR/>



## Anexo R

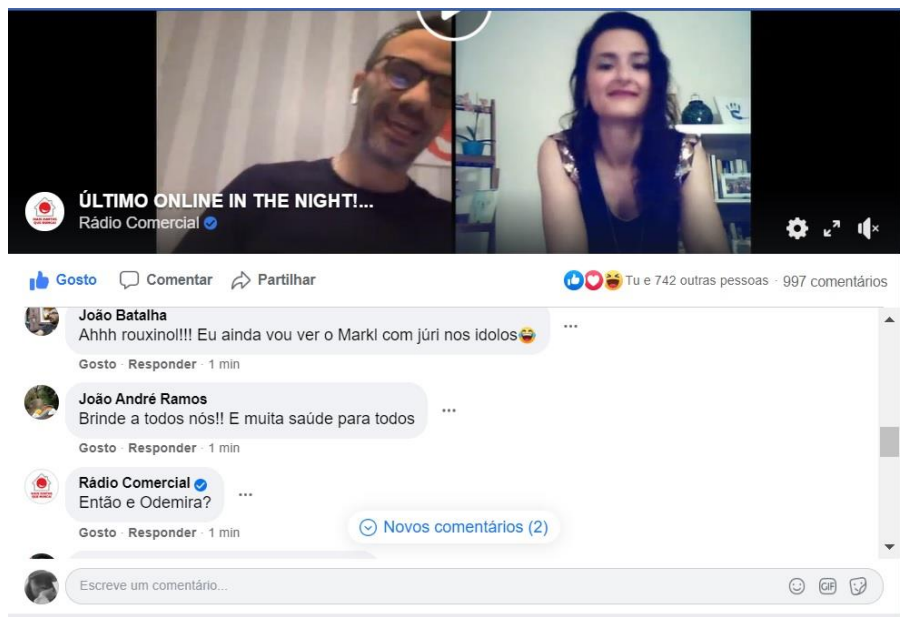


Imagem retirada da transmissão em direto do “Online In The Night” no Facebook da Rádio Comercial a 11 de maio de 2020: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=273609743673999&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=273609743673999&ref=watch_permalink)

## Anexo S



Publicação no Facebook da Rádio Comercial a 12 de maio de 2020: <https://www.facebook.com/RadioComercial/photos/a.97087019616/10158878487539617/?type=3&theater>

## Anexo T



Parceria entre a Rádio Comercial e diferentes marcas com iniciativas relacionadas com o combate à Covid-19: <https://radiocomercial.iol.pt/artigo/marcas-que-cuidam>

Uma das marcas com quem a Comercial estabeleceu parceria foi a Galp: <https://radiocomercial.iol.pt/artigo/camiao-da-esperanca>

## Anexo U

The image shows a Facebook post from the page 'Rádio Comercial' (@RadioComercial). The post is a video titled 'Billie Eilish mostra a poderosa curta-metragem "Not My Responsibility"'. The video shows Billie Eilish in a dark setting, looking at the camera. Below the video, there are 109 reactions and 8 comments. One comment by Sérgio Norte is circled in red. The comment reads: 'O que é um "Statement"?? Vocês, RC, têm conhecimento sobre quem é o vosso publico alvo? Porque é que um canal português usa o estrangeirismo? Será que na língua de Camões não existe um significado para "statement"? ...a mania de ser internacional cá dentro...'. Other comments are visible, such as one by Anabela Morão praising a singer's voice.

Exemplo de um comentário “negativo” feito numa das publicações no Facebook da Rádio Comercial.