

O impacto da cultura visualista na produção radiofónica. O foco das publicações das rádios portuguesas nas *redes sociais online*.

Manuel José Henriques Carvalho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):
Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada e
Investigadora
CIES-ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021

Departamento de Sociologia

O impacto da cultura visualista na produção radiofónica. O foco das publicações das rádios portuguesas nas *redes sociais online*.

Manuel José Henriques Carvalho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):

Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada e

Investigadora

CIES-ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021

Agradecimentos

Começo por agradecer ao ISCTE, a todos os professores que me acompanharam nesta caminhada e a todos os colegas que a partilharam comigo. Um agradecimento especial à professora Susana Santos, que, apesar dos obstáculos por mim impostos, se mostrou disponível para aconselhar e guiar, mesmo com prazos curtos e emails urgentes.

Aos meus pais. A jornada da educação nunca começa nem acaba na escola. Obrigado pelo amor, pelos ensinamentos, pela disponibilidade constante, por me terem possibilitado tudo o que tenho e tudo o que nunca me faltou.

Agradeço aos amigos que ficaram ainda mais longe com um desastre pandémico, mas que não deixaram que as várias barreiras fossem dignas do nome.

Agradeço aos meus colegas de casa, que tão depressa serviam de escape como de lembrete e me obrigaram a fazer mais um esforço, mesmo quando não queria.

Ainda um agradecimento aos colegas do Observador, que souberam discutir, motivar e distrair.

Por fim, deixo três agradecimentos bastante especiais. A sua bondade, disponibilidade e, principalmente, paciência foi colocada inúmeras vezes à prova, sem nunca falhar.

À Adriana, pelo amor e pelo companheirismo. Mesmo com todos os percalços que estes dois anos nos colocaram, nunca me permitiu desistir e nunca deixou de me dar motivos que valem não só para este trabalho, mas para todo o caminho que nos falta.

Ao João, porque insistir e persistir não chega, é preciso nunca desistir. E é preciso ter um melhor amigo presente, que nos recorde do valor que essas palavras podem ter, independentemente de todos os esforços que essa presença imponha.

Ao Gama, companheiro desta viagem e de outras, que presenciou todas as indecisões, todos os receios, todos os momentos de pânico, mas soube dizer as palavras certas no tempo certo para assistir, também, a todas as alegrias.

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

Resumo

A sociedade segue um percurso normal para comunicar através de imagens, concretizando uma produção cultural assente no sentido visual. Mas essa comunicação tende a votar o elemento imagético enquanto principal forma de relação. O resultado é o sucesso das *redes sociais online*, que não só permitem um espaço de expressão individual, como elegem a imagem como formato ideal de interação. Os restantes meios de comunicação têm de se adaptar a esta maior necessidade visualista. Mas, como pode a rádio, um engenho sonoro por excelência, responder a estes requisitos e como é que se pode integrar nas plataformas digitais sem colocar em causa o papel do som enquanto unidade central da produção radiofónica?

Esta dissertação tem o principal objetivo de contribuir para a explicação desta adaptação. Para tal procedeu-se a uma análise das obras académicas que estudam os atuais modos de produção cultural e a forma como conduzem à relevância das *redes sociais online*. Posteriormente foram analisadas publicações de 10 rádios nacionais em duas plataformas diferentes ao longo de dois arcos temporais.

O cruzamento destas análises indica uma dominância da imagem na comunicação das rádios nas *redes sociais online*. As próprias plataformas têm limitações à publicação de som, o que pode explicar este fenómeno. As rádios optam por apostar mais na promoção dos próprios perfis online do que da emissão e produção radiofónica. A rádio acabar por responder ao formato de eleição das *redes sociais online*, e recorre em grande escala à imagem para se relacionar com o público nessas plataformas.

Palavras-chave: rádio, produção radiofónica, cultura visualista, cultura visual, *redes sociais online*, plataformas online

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

Abstract

Society follows a normal course to communicate through images, materializing a cultural production based on the visual sense. But this communication tends to vote the imagery element as the main form of relationship. The result is the success of online social networks, which not only allow a platform for individual expression but also elect the image as the ideal format for interaction. The remaining media have to adapt to this greater need for visuals. But how can radio, a sound engine par excellence, respond to these requirements and how can it be integrated into digital platforms without jeopardizing the role of sound as the central unit of radio production?

This dissertation has the main goal of contributing to explaining this adaptation. To this end, an analysis of academic works that study the current modes of cultural production and how they lead to the relevance of online social networks was carried out. Subsequently, we analyzed publications from 10 national radio stations on two different platforms over two-time arcs.

The intersection of these analyses indicates dominance of image in the communication of radios in online social networks. The platforms themselves have limitations to the publication of sound, which may explain this phenomenon. Radios choose to invest more in the promotion of their online profiles than in radio broadcasting and production. Radio ends up responding to the format of choice of online social networks and uses images to a large extent to connect with the public on these platforms.

Keywords: radio, radio production, visual culture, visualist culture, online social networks, online platforms

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

Índice geral

Introdução.....	1
1. Revisão de Literatura.....	3
1.1. Cultura Visual.....	3
1.2. <i>Redes sociais online</i> como o novo palco social	4
1.3. Rádio enquanto meio hipermediático	6
1.4. Mutações da rádio.....	7
1.5. Resistência da rádio	11
2. Metodologia	13
2.1. Questões de pesquisa	13
2.2. Metodologia e Dados.....	14
2.3 Resultados	21
3. Conclusão	31
Referências Bibliográficas.....	37
Anexos.....	41

Índice de Tabelas

Tabela 1. Classificação dos tipos de interatividade e participação radiofónica no cenário online.	18
Tabela 2. Classificação dos tipos de divulgação das publicações de rádios nos respetivos perfis de <i>redes sociais online</i>	19
Tabela 3. Classificação dos tipos de publicação de rádios nos respetivos perfis de <i>redes sociais online</i>	20
Figura 1 - Publicações divididas consoante o formato do conteúdo.	22
Figura 2 - Publicações divididas consoante o tipo de interatividade.	23
Figura 3 - Publicações divididas entre as que as divulgam a rádio ou um programa da mesma e as que não o fazem.	24
Figura 4 - Publicações divididas entre as que divulgam o perfil da rádio nas redes sociais online e as que não o fazem.	25
Figura 5 - Publicações divididas entre as que divulgam uma outra forma de interação e as que não o fazem.	25
Figura 6 - Publicações divididas entre as que têm uma natureza informativa e as que não têm..	27
Figura 7 - Publicações divididas entre as que convidam o utilizador dessas redes sociais online a interagir diretamente com os perfis online das rádios e as que não o fazem.....	28
Figura 8 - Publicações divididas entre as que promovem a rádio ou os seus produtos radiofónicos e as que não o fazem.....	29

Introdução

A rádio é um dos mais antigos meios de comunicação e um dos mais revolucionários no campo da comunicação de massas. Mas se a rádio foi a ponte que permitiu chegar aos que não conseguiam ler ou que se juntavam em grupo por não ter posses suficientes para comprar um dispositivo próprio, o cenário de hoje não podia ser mais diferente. O público tem uma relação cada mais íntima com os meios de comunicação audiovisuais (Campos, 2012), que acabam por ser eleitos como método preferencial, não só para estar em contacto com os pares, mas mesmo com o mundo.

Para Campos, este fenómeno deve-se à prioridade que a imagem ganhou dentro da sociedade. Tornou-se um instrumento poderoso que influencia a personalidade do indivíduo e a própria cultura, que ganhou uma tendência natural de se expressar visualmente (Campos, 2011).

Este fenómeno é alavancado pelas evoluções tecnológicas, que conduzem à criação de “tecnologias visuais, ou seja, qualquer aparato desenhado para ser olhado ou para promover o sentido da visão” (Mirzoeff, 1999, p.2). Instrumentos mediáticos como a televisão, o computador e o telemóvel são baseados na comunicação através do ecrã, tendo-se multiplicado na sociedade enquanto meios de comunicação sempre presentes. Sendo a rádio um meio naturalmente sonoro, esta realidade torna-se uma ameaça (Silva, 2011).

A par desta dominância da imagem, o desenvolvimento tecnológico conduz a alterações no próprio processo comunicacional dentro da sociedade, que se traduz no sucesso das *redes sociais online* enquanto plataforma que permite a cada sujeito conectar-se com os pares ou organizações de forma individual e espontânea (Campos, 2011). Esta evolução direciona a vida social para o engenho digital, que passa a ser a casa das dinâmicas sociais, mas também passa a ditar os seus processos e a forma como cada indivíduo se relaciona com eles, sendo que grande parte dessa organização conta novamente com a imagem enquanto instrumento máximo da socialização (Doring, Reif, & Poeschl, 2016).

Esta reformulação da organização da vida social tem implicações diretas nos meios de comunicação, que se baseiam no contacto com o seu público (Cano, 2014). No caso específico da rádio, assistimos a transformações a nível funcional da produção radiofónica, que passa a estar integrada num processo de “digitalização de conteúdos” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.6). O produto sonoro perde o lugar exclusivo no conteúdo produzido pela rádio e passa a partilhar esse espaço com a imagem. Isto não significa necessariamente que o primeiro perca a prioridade (Lopez, 2012), uma vez que o segundo tem, muitas vezes, uma função complementar que permite uma melhor adaptação à nova realidade (Kischinhevsky, 2014).

Este equilíbrio é o primeiro passo para a rádio salvaguardar traços tradicionais e sobreviver à hegemonia das *redes sociais online*. A manutenção dessas características únicas permite não só a convivência no quotidiano social, como também a criação de uma nova forma de fazer rádio, graças à fusão com o digital (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016).

Mas as mudanças da rádio dão-se, inevitavelmente, também em termos relacionais com o público em geral. Se antes o ouvinte não era mais que isso mesmo e adería a uma relação em que tinha um papel passivo (Kischinhevsky, 2013), agora pertence a uma audiência que tem a oportunidade de se tornar visível através da participação nas *redes sociais online* (Bonini, 2011). As plataformas online representam uma oportunidade para a rádio estar mais próxima do público (Bonixé, 2011), permitindo, pela primeira vez, que o locutor se relacione com o ouvinte de igual para igual.

O objetivo deste estudo é perceber de que forma é que a rádio faz essa adaptação ao online e quais as estratégias adotadas para se relacionar com o público nessas plataformas. No primeiro capítulo vai ser analisada a literatura académica referente à emergência da cultura visualista e à dominância da imagem. O objetivo é perceber como é que esse fenómeno leva à adesão do público às *redes sociais online* e quais os impactos na socialização. Para além disso também será estudada a resposta da rádio à hegemonia da imagem dentro das *redes sociais online*.

No capítulo 2, serão analisadas várias publicações de dez rádios nacionais para perceber a relação que cada rádio cria com o público nesse campo digital, bem como os objetivos de cada publicação em termos de conteúdo promovido e de formato escolhido para o fazer.

Já no capítulo 3 serão comparados os vários dados recolhidos no capítulo anterior entre si e também com as principais conclusões retiradas do primeiro capítulo.

1. Revisão de Literatura

1.1. Cultura Visual

Estamos constantemente a ser estimulados, o que nos permite alcançar uma experiência complexa e multissensorial. No entanto, dentro dos vários *inputs* que recebemos, há uma “preponderância da imagem” que se traduz na multiplicação de aparelhos tecnológicos óticos. (Campos, 2013, p.2). Esta hegemonia atua na cultura em geral e coloca a “sociedade imersa no visual”, o que leva a transformações sociais e culturais” (Campos, 2012, p.32). Este fenómeno é estudado por Ricardo Campos e concentrado no conceito de cultura visual.

Campos define três possíveis significados para o termo, começando por entender a cultura visual como uma área de estudo académico que considera “a imagem, o olhar e a visualidade enquanto construções humanas, social e historicamente situadas” (Campos, 2012, p.21). Nesta primeira definição, Campos vê a cultura visual enquanto área transdisciplinar que não estuda apenas a imagem e a visualidade, como acontece nos estudos visuais, mas recorre a Walker e Chaplin para defender que o foco desta ciência não são as pessoas que veem o mundo, “mas como as pessoas veem imagens fixas e em movimento e uma série de artefactos que foram criados, em parte ou na íntegra, para serem olhados” (Walker e Chaplin, 1994, citado em Campos, 2012, p.21). O segundo significado vê cultura visual como o “horizonte particular da produção cultural humana” (Campos, 2012, p.21). Campos defende que uma comunidade não é baseada apenas nas criações pictóricas e gráficas, mas também “pelas gramáticas visuais e suas formas de comunicação” que se estabelecem na partilha dos bens visuais. Não considera apenas as imagens, mas também o conjunto de artefactos e edifícios que, juntamente com as primeiras, “servem fins estéticos, simbólicos, ritualísticos ou político-ideológicos e/ou funções práticas”. Por último, Campos considera ainda cultura visual como o “convívio próximo com os *mass-media* audiovisuais e com a tecnologia”, que contribui para uma sociedade em que a imagem e a comunicação visual fornecem “formas privilegiadas de contar narrativas e atribuir sentido simbólico ao mundo que nos rodeia” (Campos, 2012, p.22).

Nesta terceira definição, Campos recorre a Mirzoeff, que afirma que “a vida moderna se desenrola no ecrã”, procurando uma experiência “mais visual e visualizada do que alguma vez antes” (Mirzoeff, 1999, p.1). Mirzoeff define cultura visual como concentrada em “eventos visuais em que a informação, significado ou prazer são procurados pelo consumida numa plataforma com tecnologia visual”, o que inclui “qualquer aparato desenhado para ser visualizado ou para promover a visão natural” (Mirzoeff, 1999, p.2). É neste contexto que Campos coloca a “era ocularcêntrica” um conceito de Jenks que reconhece à visão um

“estatuto privilegiado” que é também visto por Classen como um cenário em que os outros órgãos sensoriais são secundarizados em favor da visão (Campos, 2012, p.22). É o que Ferguson e Greer traduzem como uma realidade em que o que antes era invisível, torna-se agora visível (Ferguson & Greer, 2017). Este fenómeno já era parcialmente identificado por Mirzoeff, que classifica cultura visual também como uma “tendência moderna de visualizar a existência das coisas ou torná-las visíveis.” (Mirzoeff, 1999, p.4). O “vasto aparato tecnológico” atual é usado para “indagar, monitorizar e dissecar a realidade” (Campos, 2011, p.246). Os media passam a narrar a realidade, o que provoca fortemente o desenvolvimento desta cultura visual. Dá-se uma dominância por parte da visão, muito devido à multiplicação de aparelhos tecnológicos óticos, que instaura uma “cultura planetária... formada por imaginários e ícones translocais” (Campos, 2013, p.3). Uma “dominância da imagem” que é promovida pelo “crescimento da realidade virtual e da internet... combinado com a população da televisão e do cinema” (Mirzoeff, 1999, p.114). Mirzoeff chama a atenção para as críticas de alguns autores quanto ao conceito de cultura visual que teoriza. Estas não recaem tanto na questão da visualidade, mas antes na definição da cultura. Para responder a estas críticas, Mirzoeff baseia-se no conceito de cultura de Stuart Hall, que define cultura como “o reino onde o indivíduo interage e elabora políticas”, algo que Mirzoeff explica como a necessidade de definir a própria identidade e a de a alterar de acordo com as necessidades individuais e sociais (Mirzoeff, 1999, p.15).

A hegemonia da imagem em si não cabe em nenhuns dos conceitos de cultura visual estudados por Campos, mas encaixa no termo cultura visualista, “um modelo cultural fortemente inoculado pela imagem e pela dimensão visual” (Campos, 2012, p.22). Este é um termo “qualificativo”, que pode ou não ser aplicado numa cultura visual. A sociedade pode centrar a socialização e a partilha de mensagens e conteúdos nos meios de comunicação visuais e pode basear-se numa narrativa visual, mas a cultura visualista de Campos apenas é aplicável quando essas dinâmicas não acontecem sem a componente visual. Nos estudos de Campos, a cultura visual é lar de todos os objetos e bens visuais, incluindo as relações interpessoais, que pode ou não ser definida enquanto visualista, em que se encontra a era ocularcêntrica que se define por uma hegemonia da imagem.

1.2. Redes sociais online como o novo palco social

O crescimento da cultura visual acontece a par com um desenvolvimento tecnológico, que acelera a partilha de informação a ponto de mudar o paradigma comunicacional. Este novo modelo de comunicação, identificado por Cardoso como o quarto na História, retira a

comunicação em massa do seu trono. No lugar de “uma única mensagem (que) pode ser enviada a uma massa de pessoas, ... uma audiência de dimensão desconhecida”, temos uma “mediação em rede sob diferentes padrões de interação” (Cardoso & Lamy, 2011, p.75). Cardoso admite que este novo modelo de comunicação pode ser exemplificado com as redes sociais, uma vez que estas ligações “existem a partir do momento em que os indivíduos nesse contexto desenvolvem atividades em conjunto” (Cardoso & Lamy, 2011, p.48) através de relações independentes.

As *redes sociais online* são vividas como uma “experiência social” (Bonixe, 2011, p.7) em que a informação é recebida e partilhada através dos vários sentidos, mas em que a imagem acaba por ter uma palavra soberana. Torna-se, por isso, um espaço que promove o crescimento da culturavisualista no seio da individualidade de cada um.

A representação individual dá-se através de uma representação visual, tida por Campos como uma reflexão do mundo baseada numa ordem sógnica (Campos, 2010). A representação visual manifesta-se pela forma como nos vemos e expressamos através de técnicas e tecnologias que permitem linguagens específicas fundamentadas maioritariamente na visualidade. Ao mesmo tempo, tem também impacto na representação e apresentação de cada um e, portanto, na sua identidade social.

Se um indivíduo é constituído por várias personalidades (Goffman, 1959), a Internet veio oferecer novas formas de as expressar (Mirzoeff, 1999). As redes sociais não são apenas um meio de expressão e de partilha de informações através da internet e do novo meio de comunicação que esta veio estabelecer (Cardoso & Lamy, 2011), assumem-se também como um novo “palco” social (Jenkins, 2009, p.258). As *redes sociais online* “desempenham um papel crucial nos processos de socialização e no desenvolvimento das identidades” dos indivíduos (Doring, Reif, & Poeschl, 2016, p.956), ao “encorajar e desencorajar determinadas identidades e formas de partilha social” (Baker, 2018).

Alguns autores consideram até que as redes sociais não são apenas o espaço onde decorre o espetáculo, são também o ato de “organizar a própria identidade” (Hanckel, Vivienne, Byron, Robards, & Churchill, 2019) em que o utilizador assume o papel de “curador”. A socialização nas *redes sociais online* não se trata apenas de partilhar informação entre os pares, mas “são um processo constante de curadoria” (Hanckel, Vivienne, Byron, Robards, & Churchill, 2019) e “requerem uma preparação considerável” (Baker, 2018, p.2).

Esta atenção extrema às representações online, devido também à natureza permanente das imagens que dominam a socialização nas *redes sociais online*, acaba por tornar a representação “falsa” e “moldada a um ponto em que deixa de ser completamente real”

(McGuire, 2017, p7.).

Ainda assim, os indivíduos, principalmente os jovens (Baker, 2018) permitem que as *redes sociais online* ocupem um lugar privilegiado enquanto “palco social” das suas interações, o que conduz a uma mudança nas operações do mundo que os rodeia. Neste cenário, a rádio não é exceção (Alves, 2011).

1.3. Rádio enquanto meio hipermediático

A rádio começa a mudar a partir dos anos 90, quando “deixou de pertencer exclusivamente às ondas hertzianas” (Alves, 2011, p.358). Enquanto meio tecnológico a rádio participa num processo de digitalização que “mudou a forma de ouvir rádio” e “o conteúdo radiofónico” (Alves, 2011, p.358). Mas a forma como isto acontece divide os autores. Por exemplo, Luís Bonixe vê as *redes sociais online* como “um complemento à emissão radiofónica” (Bonixe, 2011, p.13). A “rádio tradicional permanece o centro da produção”, mas o online é visto como um espaço de crescimento em que a rádio “pode dar mais oportunidade para o debate” e para a partilha social (Bonixe, 2011, p.8).

Já Alejandro Merayo e Maria Alaejo concluem que “a Internet não é usada para oferecer um conteúdo diferente” comparado com o que é emitido na rádio tradicional. (Merayo & Alaejo, 2011, p.278). Pelo menos no que toca ao conteúdo sonoro. Merayo e Alaejo analisam principalmente a produção de podcasts a partir da rádio. Os autores concluem que o conteúdo dos podcasts é idêntico ao emitido em antena (incluindo até os momentos publicitários), mas não aprofundam o estudo das restantes vertentes online em que a rádio se pode desenvolver, nomeadamente as redes sociais.

“Não se trata tanto de rádio para a internet, mas de informação sonora acompanhada de outros elementos escritos e visuais paralelos com a capacidade de ligar, navegar, quebrar o sincronismo e elementos visuais com capacidade para deixar o utilizador livre, temporária e espacialmente, para que possa ir quando quiser” (Herreros, 2001, p.243).

Apesar do texto ser datado de um ano em que as redes sociais não assumiam as características digitais de hoje, Mariano Herreros visualiza uma rádio que se funde com elementos visuais de modo a oferecer um conteúdo diferente. “A combinação da rádio tradicional e do potencial da internet beneficia o público” (Bastos, Lima, Moutinho, & Reis, 2011, p.109) por trazer uma experiência que, quando separados, nenhum dos sentidos

consequira proporcionar.

Esta valorização crescente das *redes sociais online* e a consequente criação de um novo modelo de comunicação levou à “consolidação de múltiplas plataformas” para oferecer informação de várias formas. Esta “cultura da convergência”, “que contempla o consumo multiplataforma de media” (Lopez, 2012, p.83), conduz à criação de um “meio hipermediático” (Lopez, 2010, p.140).

Baseando-se na “transformação cultural” de Henry Jenkins (Lopez, 2010, p.15), que defende a intensificação do “consumo de informações através de múltiplos dispositivos”, Débora Lopez considera que esta adaptação é possível graças à influência do online, que “interfere na definição do que é mais importante ou mais interessante” para o público (Lopez, 2010, p.83). A internet consegue “atravessar transversalmente todos os meios de comunicação” que fornece “uma relação renovada com o público” (Cano, 2014, p.113). Esta nova relação não só se traduz numa maior rapidez e “mais ritmo para captar, seduzir e fidelizar a audiência” (Reis, 2011, p.14), como permite uma “maximização da visibilidade dos conteúdos” (Cano, 2014, p.116), “permitindo atingir utilizadores que podem não compor o público quotidiano” dos meios de comunicação sem a internet (Lopez, 2012, p.84).

Dada esta combinação de linguagens, o meio hipermediático constrói uma “narrativa multimédia em que dialogam com as imagens estáticas e em movimento, infografia, texto escrito e áudio” (Lopez, 2012, p.84). Identifica-se um novo “modelo comunicacional híbrido parcialmente transmitido ainda em antena e parcialmente já online” (Bonini, 2011, p.18). No caso da rádio, o áudio perde a atenção exclusiva de quem a produz, embora o som permaneça a “espinha dorsal” (Lopez, 2012, p.84). Esta troca é positiva para a rádio, que passa a enquadrar “novas práticas internacionais e amplia o seu potencial comunicacional” (Kischinhevsky, 2012, p.138), bem como a capacidade de “estimular os sentidos” com as mensagens que transmite (Lopez, 2012, p.85).

1.4. Mutações da rádio

Com esta integração num meio multiplataforma, a rádio passou por várias mutações, não só nas mensagens que transmite, como na forma como o faz, o que vai ainda alterar a relação do meio de comunicação com o seu público. Tudo isto é traduzido na presença da rádio nas redes sociais. Débora Lopez analisa a forma como a comunicação entre a rádio e os ouvintes é alterada e dá o exemplo dos vídeos jornalísticos publicados nos sites das diferentes estações (Lopez, 2012). Este objeto de estudo afasta-se desta investigação, na medida em que analisa particularmente vídeos jornalísticos e em que olha para conteúdos publicados numa plataforma digital própria

de cada rádio, e não nas *redes sociais online*. No entanto, a classificação que Lopez desenvolve é relativamente abstrata, o que permite aplicá-la não só a outro tipo de conteúdos, como também a diferentes contextos digitais.

Lopez começa por dividir as publicações exclusivas da internet que não são transmitidas em antena. Trata-se de vídeos (e podemos incluir também imagens estáticas) que “têm na imagem um ponto forte” e não têm “desenvolvimentos e complexificações noutras plataformas da emissora” (Lopez, 2012, p.88). Sendo a emissão de antena limitada ao som, estes produtos vêm-se reservados ao digital, onde as características visuais possibilitam o consumo dos mesmos e conseguem mudar o próprio conteúdo (Alves, 2011).

Mas a rádio rivalizou com a imagem desde o seu próprio início e muito do conteúdo publicado online tem uma função “complementar” para “aprofundar e/ou localizar e expandir” a mensagem radiofónica (Lopez, 2012, p.88). Nestes exemplos, a rádio não sai derrotada pela imagem, num contexto em que é incapaz de dizer em mil palavras o que pode ser mostrado num momento, mas alia-se às plataformas online apenas para “complementar o conteúdo sonoro”. Para além disso, os materiais que se encaixam nesta classificação também podem dar uma continuação ao que foi “parcialmente transmitido em áudio em antena”, como a versão completa de uma entrevista (Lopez, 2012, p.88).

Por outro lado, há conteúdos que se “sobrepõem” às mensagens tradicionais. São publicações que “trazem o mesmo conteúdo disponibilizado em antena” e que muitas vezes “repetem conteúdos transmitidos ao ouvinte por outras linguagens”. Este formato “não é crucial para a compreensão da notícia” e acaba ainda por “não explorar os potenciais multiplataforma”, o que pode “minimizar o interesse do ouvinte pela informação” (Lopez, 2012, p.89).

Independentemente da categoria em que se encaixe ou da função que desempenhe, este conteúdo “amplia a informação” por levá-la ao público em formatos e plataformas diferentes. Mas Lopez não analisa certas características que os novos tipos de publicação ganham. A internet abriu a porta à “rádio por assinatura” que estipula um valor a ser pago por determinados conteúdos ou pela própria plataforma, diferenciando-os dos que são transmitidas em “rádio aberta... sem custo para o ouvinte” (Kischinhevsky, 2014, p.149).

Para além disso, os conteúdos passam a ser divididos “quanto à receção” (Kischinhevsky, 2014, p.149). O ouvinte pode aceder online aos materiais radiofónicos em “transmissões em *broadcast*... num fluxo contínuo” ou de uma forma “assíncrona”, em que a difusão se faz *on demand*, com conteúdos que precisam de ser carregados “para posterior fruição” (Kischinhevsky, 2014, p.149). Este ponto em particular marca um momento marcante para a transformação radiofónica: “a rádio já não pertence exclusivamente às ondas hertzianas”

(Alves, 2011, p.358), não apenas porque pode ser transmitida pelas plataformas online, mas porque o modo de ser consumida ultrapassa o modo tradicional. Isto é criticado por alguns autores, como Alejandro Merayo e Maria Alaejo, que consideram que este novo formato é “uma cópia do analógico” e que “a internet não está a ser usada para oferecer conteúdo diferente e inovador” (Merayo & Alaejo, 2011, p.278).

Contudo, outros autores vêm na programação *on demand* uma possibilidade de oferecer uma experiência diversificada. Se a emissão em direto permite “combinar o diálogo (aberto ou fechado aos ouvintes) com espaços musicais”, que vão aligeirar a recetividade da informação (Cordeiro, 2011), então os programas disponibilizados em formato *on demand* no online permitem a sua “complementaridade” com outros conteúdos (Lopez, 2012). Para além disso, este tipo de conteúdo vem ainda “anular uma das principais limitações (da rádio tradicional): a fugacidade da comunicação oral em fluxo contínuo” (Kischinhevsky, 2014, p.149), na medida em que os produtos *on demand* podem ser acedidos a qualquer momento pelo ouvinte.

E mesmo que esta oportunidade dada pelo digital não seja necessariamente sinónimo de diferenciação em relação à rádio, o ouvinte ganha um novo pragmatismo em que pode escolher os programas produzidos independentemente da sua localização geográfica... e em qualquer dia e hora” (Neves, 2014, p.16). Para além disso, a rádio consegue mais facilmente oferecer conteúdo aos diferentes nichos encontrados no público (Alves, 2011), ou simplesmente “alcançar um público mais amplo e heterogéneo” (Lopez, 2010, p.49).

O conteúdo não é o único aspeto da rádio a sofrer alterações com a inclusão do meio de comunicação nas redes sociais e na internet, em geral. A relação com o público também se altera, uma vez que o público “deixa de ser uma massa cega, invisível, passiva e insensível” (Bonini, 2011, p.17). Esta evolução do público começa com o início da web 2.0, em que os utilizadores da internet começam a gerar o próprio conteúdo. Este é um conteúdo “publicado numa plataforma ou rede social online acessível”, com uma “certa quantidade de esforço criativo” e “com o objetivo de influenciar outros para ter uma recompensa” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.62). As redes sociais tornam-se o “local onde os cidadãos podem dar voz às suas opiniões e experiências” (Carpentier, Dahlgren, & Pasquali, 2013, p.288) e, como analisado anteriormente, transformam-se no novo palco de socialização dos mais jovens.

No caso da rádio, as redes sociais são um “novo espaço sobre o qual basear e construir uma relação renovada com a sua audiência” (Cano, 2014, p.66). Nestas plataformas, o público pode comentar, partilhar e demonstrar o seu interesse pelos conteúdos publicados pela rádio. Estas novas ferramentas permitem que os ouvintes “se façam ouvir e a conquista de novos lugares de fala” (Kischinhevsky, 2014, p.160). Com a “comunicação bidirecional”

disponibilizada pelas *redes sociais online*, há “um estímulo do diálogo entre comunicadores e ouvintes” diferente da comunicação “unidirecional... (de) suporte para a transmissão de informação ao ouvinte” (Kischinhevsky, 2013, p.8). Este “aumento da interatividade” com o público transforma a rádio em “*self-media*” ao mesmo tempo que mantém de *mass-media* (Alves, 2011, p.359), uma vez que mantém o fluxo comunicacional da estação para uma vasta audiência, mas permite agora uma “experiência social... participativa” (Bonixe, 2011, p.7).

Com esta relação direta proporcionada pelas *redes sociais online*, “o capital produzido pelos ouvintes torna-se público e tangível” (Bonini, 2011, p.18) e passa também a ser considerado pela produção radiofónica (Kim & Yang, 2019), o que causa alguma perda de controlo por parte da rádio (Kischinhevsky, 2013), embora essa “desobediência ainda seja francamente minoritária”(Kischinhevsky, 2014, p.160).

Para além disso, a rádio vê nas redes sociais uma “oportunidade de fornecer espaços de comunicação e socialização em função das suas necessidades e requerimentos atuais” (Cano, 2014, p.168). O público não interage apenas com as publicações da rádio, mas também com as ações de outros elementos do público. A comunicação da rádio com o público faz-se na vertical, entre ouvinte e locutor (em público ou em privado) mas também na horizontal, entre os próprios ouvintes (Bonini, 2011). A relação que envolve a rádio e o seu público “torna-se cada vez mais simbióticas com as *redes sociais online*” (Kischinhevsky, 2012, p.141) em que o ouvinte “se sente ligado aos outros que estão fisicamente afastados, mas virtualmente juntos” (Kim & Yang, 2019, p.340). O diálogo entre a rádio e a audiência deixa de ser apenas “integrado na própria programação”, as é “exclusivo entre cada ouvinte e a emissora” (Cano, 2014, p.168).

Bonini vê os ouvintes como “pequenas ilhas” (Bonini, 2011, p.18) que produzem conteúdo por si só. Mas isto levanta um desafio à rádio para “manter a credibilidade sobre o seu próprio legado” (Bonixe, 2011, p.8), sobre o novo meio comunicacional que ajudou a criar dentro do próprio público. Para isto, é o locutor que filtra o que é publicado pelos ouvintes para o “adaptar... a largos continentes, transformando-os na cultura de massa” (Bonini, 2011, p.18). Se a rádio tradicional exigia “uma boa performance oral” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.25), a nova rádio digital precisa que o locutor “acumule habilidades técnicas” (Lopez, 2010, p.40) ao mesmo tempo que é “apresentador, produtor e/ou repórter” (Kischinhevsky, 2012, p.137). O locutor assume uma nova posição de contacto constante com o público através das redes sociais, para demonstrar “que estão sempre vivos, sempre presentes” (Bonini, 2011, p.24). Isto exige uma capacidade de *storytelling* aos locutores. As *redes sociais online* “baseiam-se em contar a melhor história sobre nós próprios para a audiência” (Bonini, 2011,

p.24). Com a necessidade de estar constantemente visíveis nessas plataformas, a rádio vê-se obrigada também a adotar uma “estratégia narrativa” que leva à “criação de uma identificação e a uma fidelização do ouvinte” (Lopez, 2010, p.52). Esta habilidade de contar histórias torna-se ainda mais eficaz se o locutor partilhar “testemunhos (pessoais)”, o que permite receber “uma maior atração e mais atenção dos ouvintes” (Kim & Yang, 2019, p.317). O locutor transforma-se em “moderador”, ao “alimentar a relação de proximidade entre a rádio e as suas redes sociais em rede” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.11). A “destreza escrita e perícia digital” tornam-se imprescindíveis para o “novo ambiente” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.25).

1.5. Resistência da rádio

Arnheim reconhece a rádio e a linguagem sonora como uma vantagem que permite “escapar aos limites da visão”, e não como um impedimento (citado em Bonini, 2011, p.17). A rádio transforma-se, mas há determinadas características únicas que mantém desde o início e que lhe permitem subsistir e diferenciar-se de outros meios. Bastos et al. Defende que se a rádio é o “meio que mais facilmente se adapta à web 2.0 e amplifica as relações sociais”, também é verdade que essa mudança é apenas um “ajuste a uma nova tecnologia” (Bastos, Lima, Moutinho, & Reis, 2011, p.104). É o resultado da tendência multimidiática que foi analisada anteriormente, mas isso não lhe retira necessariamente certos traços que lhe dão certas vantagens em relação a outros meios de comunicação, que serão analisadas mais à frente.

Cardoso, Vieira e Mendonça estudaram a inclusão da rádio na internet, demonstrando também as razões que a levaram a subsistir no meio digital e que permitiram que a versão tradicional continuasse “a existir no seu formato de sempre ao mesmo tempo que migra para dentro de novos suportes” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.50). O estudo leva à utilização do termo *radiomorphosis*, definido por Nair Prata como evolução ligada a “uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos, novo suporte, novas formas de interação e a presença de géneros reconfigurados, alguns do velho modo hertziano e outros nascidos das modernas tecnologias” (citado em Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.11). Este conceito está ligado ao de *mediamorphosis* de Fidler, que define a “transformação de um meio de comunicação, normalmente imposta pela interação complexa das necessidades percecionadas, pressões competitivas e políticas e inovações tecnológicas e sociais”. Assume, portanto, que os media “devem mudar face à emergência de novos meios”, criando um outro novo meio, com novas características, morrendo caso lhe resistam. No caso da rádio, o surgimento das redes sociais e a sua definição no espaço social enquanto palco principal é a inovação

tecnológica e também a nova linguagem que impõe a mudança.

Com esta base, os autores começam por sublinhar o “conceito simples” e o “uso fácil” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.8) do aparelho tecnológico em si, algo que permite atrair o utilizador por si só. Esta acessibilidade do próprio aparato é associada a “múltiplas atividades”, algo que rege as “dietas mediáticas dos jovens”. Os ouvintes podem ouvir música enquanto socializam através das *redes sociais online*, da mesma forma que podem comentar em tempo real uma entrevista com um amigo nas plataformas online. Esta possibilidade conduz a um comportamento heurístico, em que “em vez de perceber ou analisar a mensagem de forma sistemática, as pessoas (têm) uma tendência para responder à mensagem mais favoravelmente”, algo também ligado à partilha de experiência pessoais pelo locutor. (Kim & Yang, 2019, p.338). A rádio torna-se “mais robusta num contexto informacional... que induz a uma escassez de atenção por parte dos consumidores” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.9). Para além disso, a rádio consegue transmitir informação em tempo real, uma rapidez possível uma vez que o meio “não é tão centralizado como a televisão” (Silva, 2011, p.414). Este fator, aliado à “companhia pela voz... a ‘magia da palavra’”, distinguem o meio radiofónico dos rivais tecnológicos (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.9). Numa perspetiva mais prática, os autores sublinham ainda as “tabelas de publicidade mais baixas que outros media” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.8) apontadas por João Paulo Menezes, que alicia ao investimento externo.

Uma outra característica apontada neste estudo é a portabilidade da rádio enquanto aparato tecnológico. “A tecnologia assenta em suportes cada vez mais pequenos, presentes e imbricado no quotidiano mediático” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.9), algo que se alia e facilita a nova relação personalizada e participativa (Bonixe, 2011). Os autores mencionam mesmo a inclusão da emissão radiofónica nos telemóveis. No entanto, na altura do estudo os telemóveis estavam longe de chegar que ponto a que os *smartphones* alcançaram atualmente. A rádio é tão acessível como qualquer outro meio de comunicação. Detém todas as outras vantagens acima mencionadas, mas dificilmente esta característica se assume como exclusiva do meio radiofónico. Contudo, é importante notar que os autores ligam este traço a um outro, à ubiquidade da rádio, a facilidade de ocorrer “uma fusão da tecnologia recetora com outras plataformas de media” (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016, p.8). Isto deixa a rádio enquanto meio de comunicação constantemente um passo à frente dos concorrentes mediáticos. O facto de assentar numa base sonora permite uma maior e mais rápida adaptação a alterações tecnológicas, como a causada digitalização de conteúdo pelo aparecimento da internet, em geral, e das *redes sociais online*, em particular.

2. Metodologia

Apesar de conseguir manter traços naturais e de apenas se “adaptar a uma nova tecnologia” (Bastos, Lima, Moutinho, & Reis, 2011, p.104), a rádio passou por mudanças em termos funcionais e em termos relacionais para com o público devido à presença nas redes sociais (Lopez, 2010). Os estudos de Cardoso, Vieira & Mendonça (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016) e de Lopez (Lopez, 2010) são fundamentais para entender essas alterações e a forma como se originaram, mas também a forma como a rádio resistiu a estas transformações. Contudo, uma análise meramente teórica não permite o entendimento pleno da presença de uma rádio numa rede social online. É necessário avaliar a presença de várias rádios diferentes, com objetivos e prioridades diferentes, em arcos de tempo também eles diferentes. Existem estudos que se debruçam sobre a presença de determinadas rádios no contexto de *redes sociais online*, mas o foco deve ser alargado para perceber se as mesmas alterações ocorrem da mesma forma em estações com estilos e espectros diferenciados.

2.1. Questões de pesquisa

Para a realização desta dissertação, foram levantadas as seguintes questões:

A presença nas redes sociais online leva as publicações da rádio a focarem-se mais em imagens (paradas ou em movimento) do que em ficheiros áudio?

Como analisado na revisão de literatura, a cultura visual criou na sociedade uma “preponderância da imagem” (Campos, 2013, p.2), algo que afetou também os meios de comunicação. Olhando para a rádio em específico, o público passou a procurar informações em meios que oferecem vários sentidos (Bonixie, 2011) e deparou-se com uma nova realidade em que a própria “vida moderna desenrola-se no ecrã” (Mirzoeff, 1999, p.1). Ainda assim, há quem defenda a rádio enquanto bastião que mantém o som como foco principal (Lopez, 2012), resistindo a estas novas realidades (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2016).

Face a este impasse académico, surge a questão sobre o verdadeiro vencedor na rádio, um meio de comunicação auditivo por natureza, mas apanhado numa mudança cultural que privilegia a imagem. Torna-se, portanto, necessário verificar se a presença nas *redes sociais online* é utilizada para partilhar som, o elemento básico da rádio por natureza, ou se é adaptada a esta nova realidade e se segue o padrão identificado noutro tipo de perfis.

A interação com o público proporcionada pelas redes sociais online afeta o conteúdo disponibilizado nas redes sociais online?

Se antes da explosão das *redes sociais online* o público da rádio era um mistério (Ferguson & Greer, 2017), as novas plataformas digitais permitiram que o ouvinte pudesse

“interpelar o comunicador de forma direta” (Kischinhevsky, 2013, p.8). Para além disso, as inovações tecnológicas criaram ainda um novo cenário em que “os ouvintes se tornaram autores” do conteúdo radiofónico (Bonini, 2011, p.25).

Torna-se necessário perceber se essa nova forma de comunicação leva a publicações que incentivem o público a criticar ou sugerir os temas abordados pela rádio, seja em antena ou através das plataformas online. Verifica-se neste ponto ainda a oportunidade de perceber se essas possíveis interações são, posteriormente, publicadas pelas rádios nos perfis online.

As publicações nas redes sociais online direcionam o público para a emissão em antena, para programas publicados online ou focam-se na promoção do próprio perfil da rádio?

Apesar de todas as transformações na rádio causadas pelas *redes sociais online*, alguns autores defendem que as *redes sociais online* são um mero complemento (Bastos, Lima, Moutinho, & Reis, 2011) para uma produção que continua centrada na emissão em antena (Bonix, 2011). Mas as plataformas online levam as rádios a apostar em publicações exclusivas desses meios (Lopez, 2012), em que a imagem prevalece em relação a outros conteúdos. (McGuire, 2017)

Esta dissertação questiona, portanto, se o perfil das redes sociais de cada rádio segue esta segunda tendência ou se transporta o público para os materiais e conteúdos da rádio.

Quais as rádios que apresentam tipos de publicações semelhantes?

As perguntas acima apresentadas pretendem analisar a presença das rádios nas *redes sociais online*, mas é importante perceber se essa presença e se as alterações que as plataformas online criam nas rádios são iguais para diferentes estações, com diferentes objetivos e conteúdos. A rádio enquanto meio hipermediático oferece também várias possibilidades às rádios em termos de conteúdo (Lopez, 2010), mas existe uma falha académica em relação às rádios que aproveitam essas novas oportunidades. Fidalgo (Fidalgo, 2018) ainda faz uma diferenciação das rádios por categorias, mas acaba por analisar apenas as que se integram na categoria informativa. De resto, os estudos encontrados abordam as alterações à rádio de forma geral, sem aprofundar possíveis variantes entre rádios distintas.

2.2. Metodologia e Dados

Para responder às questões enunciadas anteriormente, primeiro foi necessário perceber quais os diferentes tipos de rádio. Durante a pesquisa foi encontrada investigação de Fidalgo (Fidalgo, 2018), focado nos perfis dos noticiários das rádios portuguesas. Este estudo precisou de dividir as várias rádios analisadas em diferentes tipos para analisar o perfil jornalístico de cada uma.

Para isso, recorreu a uma classificação proporcionada pela ERC¹ de 2018, a qual proporcionou as classificações necessárias para o decorrer da pesquisa.

Após consultar a mesma lista, a Entidade em causa foi contactada de forma a solicitar uma atualização dessa classificação, mas não foi obtida resposta. Sendo assim, e apesar dos três anos de diferença, foi usada esta classificação para estabelecer os diferentes tipos de rádio a serem analisados, baseada também nas conclusões de Fidalgo:

1. Generalista: rádios com um modelo “diversificado”, que oferecem conteúdo dirigido para a “globalidade do público”.
2. Temática Musical: rádios focadas na “divulgação de música ou tipo de música”.
3. Temática Informativa: rádios focadas na “divulgação de informação frequente e periódica”.
4. Temática Desportiva Informativa: rádios focadas na “transmissão de notícias e géneros jornalísticos, mas apenas sobre Desporto”.
5. Temática Cultural: rádios “dedicadas à cultura” através da “transmissão de música clássica e peças de teatro, entre outros exemplos”.
6. Temática Segmento de público: rádios focadas na “programação e seleção musical escolhida para (um determinado) segmento”.

Dentro destas categorias, foram consultados os resultados de um estudo do Bareme Rádio do Marktest de junho de 2021 (o mais atual à data da realização desta dissertação) para identificar as rádios com maior percentagem de share em Portugal. Essas estações foram classificadas de acordo com os dados da ERC mencionados acima, chegando-se à seguinte lista de rádios a serem analisadas neste trabalho:

1. Generalista: Comercial e RFM
2. Temática Musical: M80 e Cidade FM
3. Temática Informativa: TSF e Rádio Observador
4. Temática Desportiva Informativa: Golo FM
5. Temática Cultural: Antena 2 (era a única rádio com esta classificação nas conclusões da ERC)
6. Temática Segmento de público: Antena 3 e Mega Hits

Foram escolhidas 2 rádios para cada categoria de forma a garantir alguma

¹ Entidade Reguladora para a Comunicação. Listagem de rádio disponível em:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/118cvS6JgZAKv4zeyNrtkwOaAocslVNaKr3nFVlu6ePs/edit?usp=sharing>

representatividade nos dados analisados, verificando-se apenas duas exceções, uma vez que foi encontrada apenas uma rádio em cada uma das categorias em causa. É necessário ressaltar que a Rádio Observador não está incluída na lista disponibilizada pela ERC, mas é utilizada neste estudo. Para justificar esse facto é importante notar que a TSF é a única rádio classificada como temática informativa na lista da ERC e Fidalgo especifica que a programação desta estação aposta em noticiários de 30 em 30 minutos. É importante notar ainda que a Rádio Observador foi criada em 2019, um ano depois da realização da tabela utilizada nesta fase do estudo. No entanto, enquanto profissional incluído nos quadros da Rádio Observador, posso afirmar por experiência própria que a programação da rádio é centrada num trabalho jornalístico, estando também intimamente ligada à publicação online do jornal Observador, da qual pertence em termos administrativos. Para além disso, devido ao elo pessoal referido, existe ainda a ambição de incluir a Rádio Observador na pesquisa e perceber o perfil da mesma nas redes sociais. Pelos motivos mencionados, foi incluída a Rádio Observador na categoria de rádios temáticas informativas, apesar de não estar presente na classificação realizada pela ERC.

Neste estudo foram abordadas as publicações das diferentes rádios nas duas *redes sociais online* maior percentagem de utilizadores com idades entre os 16 e 64 anos no início de 2020 em Portugal², sem contabilizar as que têm funcionalidades apenas para comunicar de forma direta e privada com um determinado número de utilizadores (por exemplo: WhatsApp ou Messenger) e o YouTube, que apesar de registar a maior percentagem, permite apenas a divulgação de vídeos e os comentários aos mesmos. Para ter um estudo mais completo, foram estudadas *redes sociais online* que permitissem um leque mais vasto de formas de interação tanto para a rádio como para o público. Assim, foram analisados os perfis do Facebook e do Instagram de cada uma das rádios, plataformas que permitem a partilha de diversos tipos de conteúdos (texto, imagens, vídeos, links, etc.) e permitem a cada utilizador interagir com essas publicações com o mesmo conjunto de conteúdos.

Para garantir que os dados analisados não decorriam de um evento específico ou de uma determinada altura, foram analisadas duas semanas diferentes. Foram recolhidos dados das duas plataformas para cada uma das rádios publicados entre os dias 20 e 26 de setembro de 2021 e entre os dias 2 e 8 de agosto de 2021.

Sendo assim, para esta dissertação foram recolhidas e analisadas 301 publicações do Instagram e 1556 publicações do Facebook, totalizando um total de 1857 publicações.

De forma a analisar a informação recolhida, as várias publicações tiveram de ser divididas

² Dados recolhidos a partir do estudo da Hootsuite disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

em categorias que permitissem o seu estudo e a posterior comparação.

Nesta fase do estudo, o primeiro passo foi dividir as várias publicações através do formato escolhido para chegar ao público. Estes formatos foram divididos entre ficheiros áudio, imagens fixas, imagens em movimentos ou outro tipo de formato (como links que direcionem o público para uma notícia). De ressaltar que nenhuma das plataformas permite a publicação de áudios por si só, pelo que nesta categoria serão incluídas as publicações que direcionem o público para conteúdos sonoros independentes de imagem ou texto, como vídeos cuja imagem é irrelevante para a mensagem transmitida ou para links que transportassem o utilizador da plataforma diretamente para um podcast ou para a emissão da rádio em causa.

De seguida foi aplicada a classificação utilizada por Quadros (2013), que aborda as dinâmicas e das *redes sociais online* no jornalismo radiofónico de duas rádios brasileiras, procurando também perceber a interação estabelecida entre essas rádios e o público através das respetivas *redes sociais online*. Quadros deparou-se com uma falta de investigações que estipulassem uma categorização que fosse possível de aplicar ao funcionamento dos diferentes perfis de *redes sociais online* das rádios, pelo que apresentou uma proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofónica no cenário online. O resultado foi a seguinte tabela:

Tabela 1. Classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica no cenário online.

Tipos de interação	Descrição
Interatividade	Dialógica simples Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro.
	Dialógica ampliada Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro.
	Dialógica imediata Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública com interferência identificada ao vivo na programação sonora.
	Reacional simples Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro.
	Reacional ampliada Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro.
Participação	Espontânea simples Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, sem interferência identificada no conteúdo sonora.
	Espontânea ampliada Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, com interferência identificada no conteúdo sonora.

Legenda - Tabela retirada de Quadros, 2013, p.86

Esta tabela permite analisar as diferentes interações entre a rádio e os utilizadores das redes sociais online “diferenciando, contudo, o impacto da utilização dessas ferramentas no conteúdo sonoro” (Quadros, 2013), que permanece o principal foco da rádio, mesmo imiscuída nas plataformas online (Lopez, 2010).

Quanto a esta tabela, não foram utilizadas as categorias referentes à participação, uma vez que a reação do público não é o objetivo do estudo, mas sim o teor do conteúdo que é publicado por cada rádio nas respetivas *redes sociais online*. Para além disso, não foram consideradas as interações reacionais. Essas categorias focam-se, novamente, na resposta dado pelo público, o que, tal como referido acima, não é o objeto de estudo desta dissertação.

Quadros apresenta ainda uma classificação para o objeto de divulgação de cada publicação. Os critérios para essa classificação são os mesmos para rede social online, resultando na seguinte tabela.

Tabela 2. Classificação dos tipos de divulgação das publicações de rádios nos respetivos perfis de *redes sociais online*.

Tipos de divulgação	Critérios
Divulgação do programa/rádio	Promoção de programa ou da emissora nas publicações.
Divulgação da rede social online	Promoção das <i>redes sociais online</i> nas publicações salientando a presença da emissora na rede ou destacando-a como ferramenta interativa
Divulgação de outras formas de interação	Promoção de outras formas de interação nas publicações, como telefone, email, site, entreoutros.

Legenda - Tabela adaptada de Quadros, 2013, p.128

Quadros propõe ainda uma lista de categorias e critérios para análise do conteúdo digital em si, algo pertinente de incluir neste estudo já que é a unidade de análise do mesmo. Novamente, Quadros analisa as publicações das rádios nos próprios perfis online e do público nesses mesmos perfis. Contudo, este estudo abordou apenas o conteúdo publicado pelas rádios. Para além disso, Quadros apresenta uma proposta de classificação apenas para as publicações do Facebook, no entanto, essas categorias foram aplicadas também para o Instagram neste estudo. Posto isto, foi selecionada apenas uma parte da proposta apresentada por Quadros para permitir chegar à seguinte tabela:

Tabela 3. Classificação dos tipos de publicação de rádios nos respectivos perfis de redes sociais online.

Tipos de publicações	Critérios
Publicações de natureza informativa	Publicações que contêm informações ou opiniões da rádio e/ou dos seus comentadores residentes.
Publicações de chamada para interação	Publicações em que há mensagens de promoção/divulgação da rádio e dos seus produtos.
Publicações autopromocionais	Publicações em que há mensagens depromoção/divulgação da rádio e dos seus produtos.

Legenda - Tabela adaptada de Quadros, 2013, p.218

Os dados recolhidos foram analisados seguindo estas três tabelas. De forma a garantir a replicabilidade e fiabilidade desta análise (Krippendorff, 1980), foi pedido a um segundo codificador que analisasse uma amostra aleatória representativa do total de publicações analisadas (10% do total). Posteriormente, procedeu-se a uma análise de fiabilidade, calculada através da estatística de Kappa de Cohen, que determina a consistência entre os codificadores (Landis & Koch, 1977). Refira-se ainda que o resultado do teste de confiabilidade entre codificadores apresenta um acordo substancial (Landis & Koch, 1977), tendo-se verificado, tendo-se verificado para a média do conjunto de 8 variáveis extraídas das tabelas mencionadas um Kappa = 0.671 ($p < 0.001$).

Para a primeira questão de pesquisa foram utilizados os dados recolhidos referentes ao formato do conteúdo da rádio (áudio, imagem ou outro). Sendo esta uma escolha objetiva, não foi calculado um grau de fiabilidade.

Para a segunda questão, que aborda o impacto da relação entre a rádio e o público através das *redes sociais online* na emissão em antena, foram aplicados os resultados que resultaram da análise da variável apresentada na primeira tabela referente ao “Tipo de Interatividade” (Kappa = 0.665 ($p < 0.001$)), que permitiu perceber a natureza da interação da rádio com o público.

Para a terceira questão, relativa ao direcionamento do público a partir de cada publicação, foram aplicadas variáveis estabelecidas a partir da classificação apresentada na tabela 2. A

variável “Divulgação do programa/rádio” (Kappa = 0.905 (p<0.001)) define se a publicação em causa promove um produto da rádio, sejam em antena ou através das plataformas online que permitem um serviço *on-demand*. A variável “Divulgação da rede social online” (0.0594 (p<0.001)) aplica-se às publicações que autopromovem o próprio perfil de cada rádio. E a variável “Divulgação de outras formas de interação” (Kappa = 0.721 (p<0.001)) classifica as publicações que promoverem outros produtos ou plataformas, como concertos patrocinados pela rádio ou outras plataformas que não a rede social em causa, como é o caso de links de notícias que são partilhados através das *redes sociais online*.

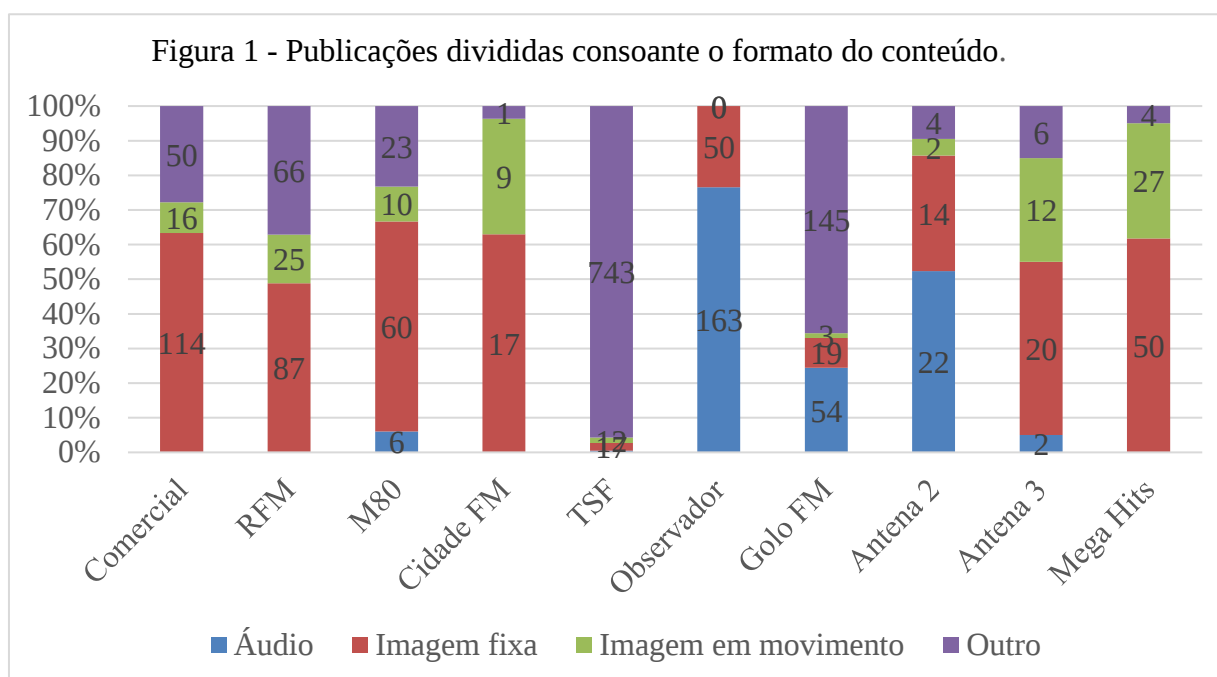
Por fim, para a quarta questão, que analisa os tipos de publicações partilhados pelas rádios, foram utilizadas variáveis estabelecidas através da classificação apresentada na Tabela 3. A variável “Publicações de natureza informativa” (Kappa = 0.634 p<0.001)) aplica-se às publicações que partilham informações ou opiniões da rádio, incluindo dos seus comentadores residentes. A variável “Publicações de chamada para interação” (Kappa = 0.326 (p<0.001)) tratam as publicações em que o público é convidado a interagir com a publicação, tendo em conta as funcionalidades disponibilizadas por cada plataforma. E por último, a variável “Publicações autopromocionais” (Kappa = 0.849 (p<0.001)) destina-se às publicações que promovem a própria rádio e os produtos que disponibiliza para os ouvintes tanto da antena como das plataformas digitais.

2.3 Resultados

Após recolhidos e analisados os dados necessários para esta pesquisa, os mesmos foram agrupados nas seguintes figuras, que incluem informações das duas semanas e das duas plataformas online para cada uma das variáveis³.

Para responder à primeira questão, referente ao formato do conteúdo disponível nas publicações realizadas pelas rádios nas *redes sociais online*, os dados foram compilados na seguinte figura:

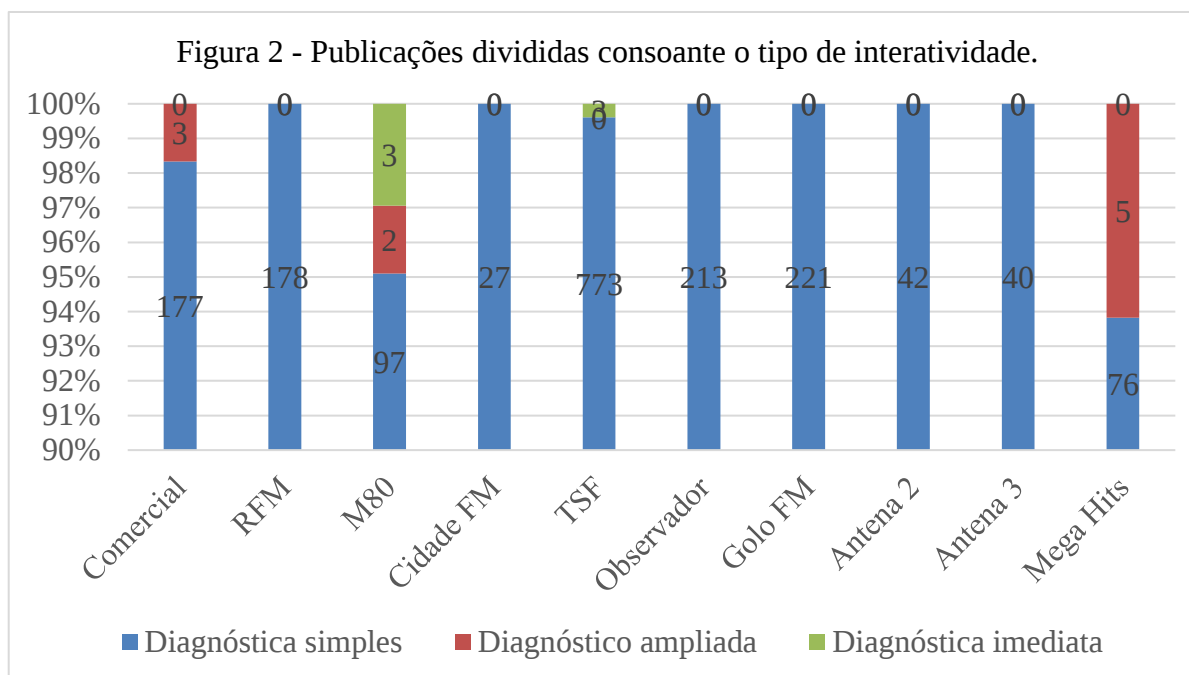
³ Por motivos práticos e atendendo ao limite máximo de páginas, os dados discriminados por semana e por rede social online são disponibilizados apenas em anexo.



Pela leitura direta da figura é possível concluir que são poucas as rádios que apostam num conteúdo em formato áudio, respondendo à primeira questão da pesquisa. As rádios que fazem uma aposta mais significativa são a Rádio Observador (77% das publicações são no formato áudio) e a Antena 2 (52%), sendo que as publicações em causa oferecem links que direcionam o público para o site do podcast que está a ser publicado ou para uma das músicas em destaque na emissão nessa altura, nomeadamente através do Facebook. Em terceiro lugar está a Golo FM (24%). A maioria das publicações aqui implicadas são vídeos, mas em que a imagem não é relevante para o conteúdo partilhado. De resto, nenhuma das rádios aposta neste tipo de formato em mais de 6% das publicações.

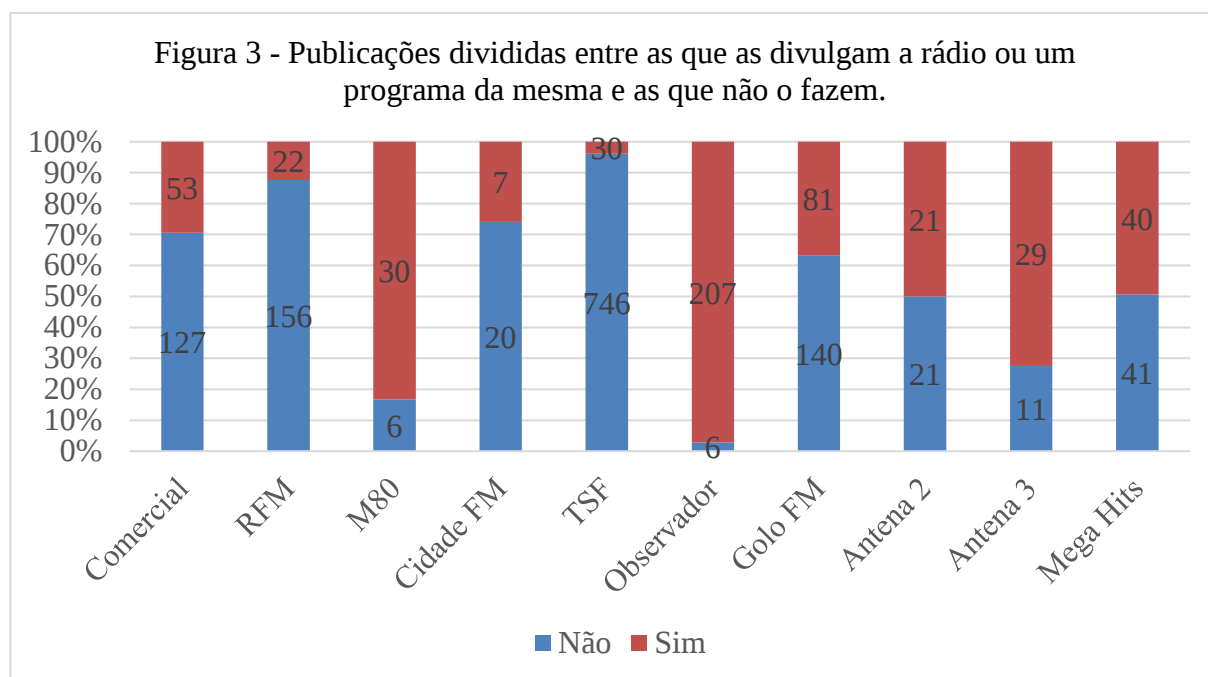
Pelo contrário, um formato mais popular é a imagem fixa, que nas restantes rádios está presente em pelo menos 50% das publicações (com exceção da RFM, que apresenta imagens fixas em 49% das publicações).

A segunda questão debruça-se sobre o uso que cada rádio faz do facto de as *redes sociais online* permitirem um contacto mais próximo com o público. Como analisado no primeiro capítulo, uma das transformações causadas pelas plataformas digitais nas rádios é a comunicação com o ouvinte, que passa a ser bidirecional. Para analisar se as rádios integram esta estratégia nos conteúdos disponibilizados nas *redes sociais online*, foram utilizados os conceitos aplicados na tabela 2 relativos aos tipos de interatividade dos utilizadores das plataformas online com os produtos radiofónicos, resultando na figura 2.



Rapidamente se percebe que outros tipos para além da interatividade dialógica simples (em que a relação estabelecida com o público não afeta o conteúdo radiofónico) não são aproveitadas pelas rádios. A Mega Hits destaca-se, com 6% das publicações a recorrerem a uma interação dialógica ampliada. Mas a Comercial e a M80 não vão além dos 2%. Estas publicações aproveitam para pedir opiniões público sobre determinados assuntos que serão posteriormente discutidos em antena, incluindo essas visões dos utilizadores das plataformas digitais. De referir ainda que a TSF é a única rádio a apresentar algum nível de interação dialógica imediata, exclusivamente dedicada ao programa “Fórum da TSF”, que convida os ouvintes a participar em direto no referido programa. Mesmo assim, estes convites representam menos de 1% de todas as publicações da TSF nas *redes sociais online*.

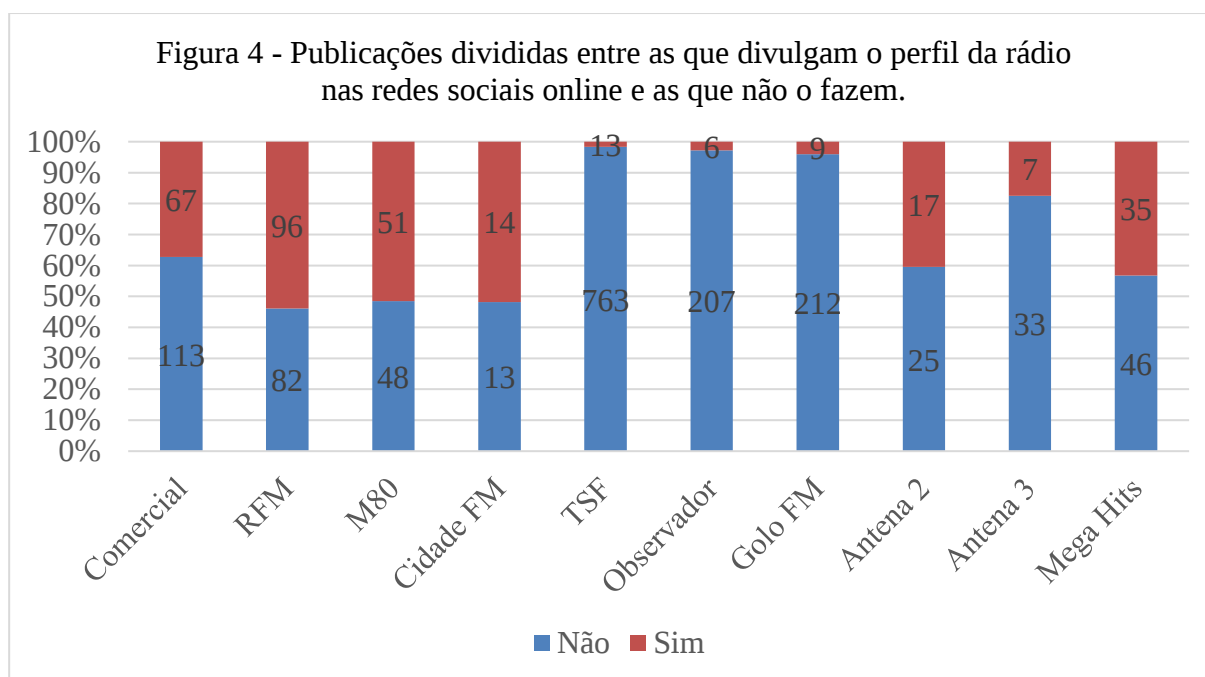
Para responder à terceira pergunta, que questiona o foco das publicações online, foram elaboradas as seguintes figuras, que agregam as publicações que direcionam o público para a emissão em antena ou para os programas e outros conteúdos sonoros produzidos pela rádio e aquelas que direcionam o público para os próprios perfis online. Para além disso ainda foram contabilizadas as publicações que direcionavam o público para outro tipo de conteúdos, como links que transportavam o público para notícias ou para materiais não sonoros disponibilizados fora das redes sociais.



Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

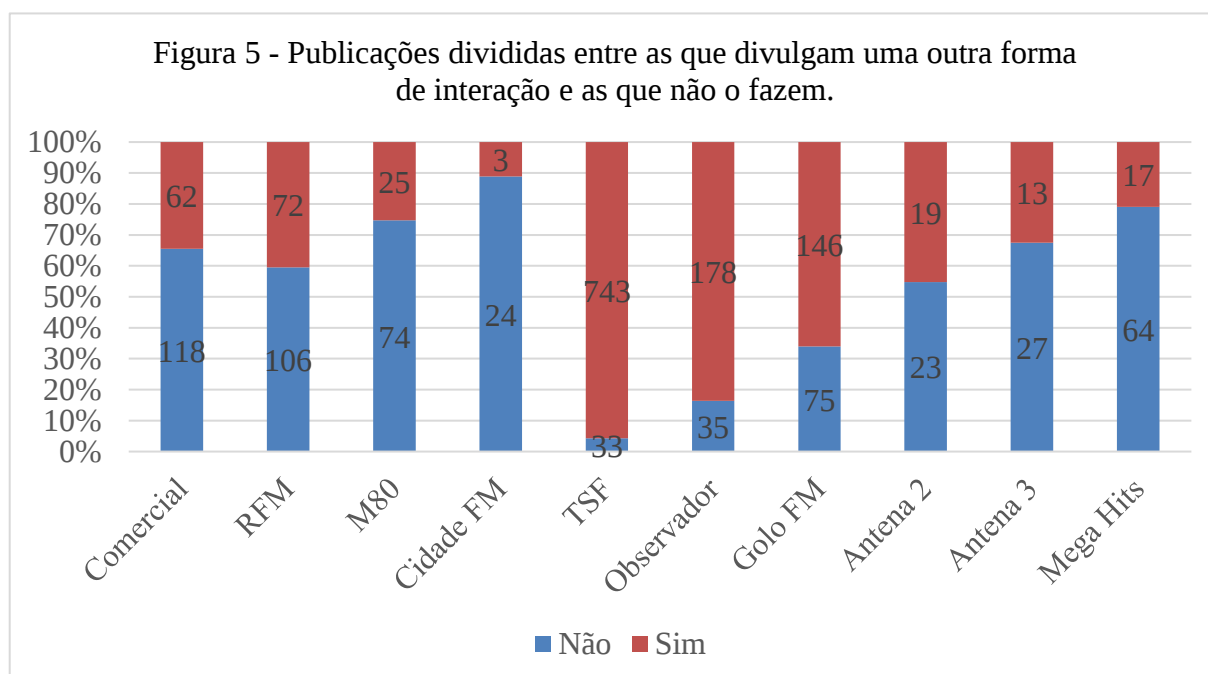
Pela figura 3 percebemos que mais de metade das rádios escolhe não direcionar os utilizadores das plataformas online para a própria antena ou para outros produtos sonoros produzidos. Destaque para a Rádio Observador (97% das publicações registaram “Sim” nesta figura), que utiliza as redes sociais, em grande parte, para promover programas transmitidos em direto que ficam, posteriormente, disponíveis em podcast. Também a Antena 3 faz um aproveitamento das *redes sociais online* para direcionar para podcasts, na maior parte dos casos pelo Facebook, ou para a emissão em direto (72,5%). Destaque ainda para a Mega Hits e a Antena 2, que promovem as respetivas antenas em metade das publicações, através da partilha de vídeos com partes de entrevistas dadas em direto ou de músicas que estejam em destaque na emissão.

Já quanto à promoção das próprias redes, foi desenhada a figura 4, onde vemos que alguns casos apresentam dados contrários aos da figura anterior.



Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Apenas a RFM, a M80 e a Cidade FM divulgam os perfis digitais através das publicações carregadas nos mesmos em mais de metade das situações. Estas publicações são, em grande parte das vezes, imagens com texto que alertam o utilizador das plataformas para alguma curiosidade ou para aniversários de celebridades. Muitas vezes estas publicações são apenas textos com teor cómico, que podem ou não ser acompanhados de uma imagem ilustrativa.



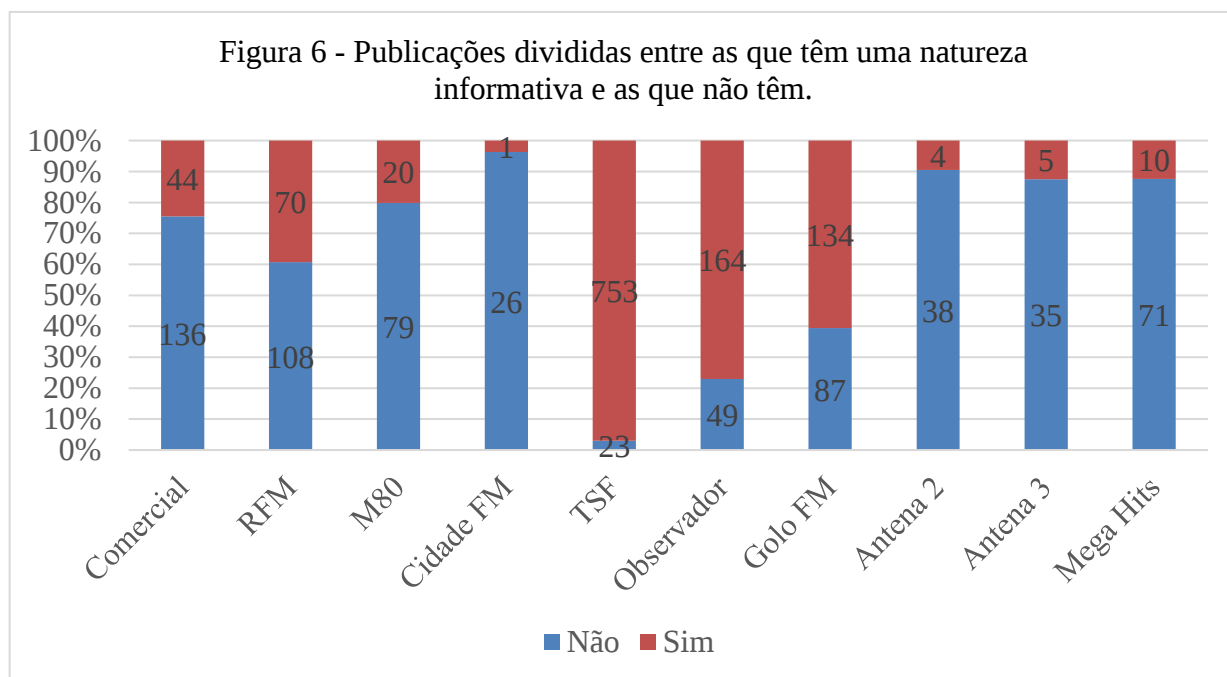
Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Ao olhar para a figura é possível ver de imediato a discrepância entre as rádios informativas e as restantes. A TSF é o caso mais gritante, com 96% das publicações a solicitar outras formas de interação para além da emissão em antena ou das *redes sociais online*. Trata-se de notícias publicadas no site da rádio, que são partilhadas através dos perfis digitais, na esmagadora maioria através do Facebook. O propósito da publicação é apenas oferecer o link que transportará o utilizador para a mensagem em si. Um cenário semelhante acontece com a Rádio Observador, que regista uma percentagem ligeiramente inferior (84%). Apesar de grande parte das publicações serem a partilha de podcasts que estão disponíveis noutras plataformas que não as *redes sociais online*, há uma parte dos conteúdos que transmitem a mensagem através dos perfis digitais. Um caso parecido com o da Antena 2, que dedica uma parte dos perfis das *redes sociais online* à partilha de músicas em destaque na antena ou de programas radiofónicos, embora o faça em menos de metade das publicações (45%). Já a Golo FM tem uma experiência semelhante à TSF, mas nota uma percentagem menor (66%), uma vez que as restantes publicações são, na maior parte das vezes, relatos em direto ou análises de jogos de futebol. Importa ainda destacar a RFM, que em 40% dos casos partilha notícias, principalmente através do Facebook.

A terceira pergunta fica com várias respostas, uma vez que as rádios notam orientações bastante diferentes. No caso das rádios informativas, uma grande parte das publicações dedicam-se a promover conteúdo de teor informativo, quer seja através de programas radiofónicos ou através de artigos. A única diferença relevante entre a TSF e a Rádio Observador é que a primeira publica uma grande quantidade de conteúdos que não estão ligados à produção radiofónica, exatamente o contrário do que acontece com a segunda. Importa também referir que os perfis da Rádio Observador são separados dos perfis do jornal Observador, o que não acontece com a TSF. De outra forma, talvez apresentassem dados mais aproximados em relação à variável abordada na figura 3. Por outro lado, a Golo FM, uma rádio informativa dedicada ao desporto, é uma espécie de híbrido em relação aos dados encontrados para estas duas rádios, já que reserva uma parte das publicações para emissões em direto de conteúdo radiofónico, mas a maioria das publicações dedicam-se a partilhar links de notícias. Já as rádios musicais focam-se principalmente na divulgação das próprias *redes sociais online*, procurando chegar a uma maior fatia do público geral. Essa estratégia está presente em mais de metade das publicações desta categoria, ao passo que os restantes conteúdos têm uma expressão mais reservada dentro dos perfis online. Por outro lado, tanto as rádios generalistas como as rádios dedicadas a um segmento específico do público aproveitam as redes sociais de uma forma equilibrada. As primeiras esforçam-se um pouco mais por dar visibilidade ao

próprio perfil e as segundas têm uma inclinação ligeiramente maior para promover a antena e os produtos radiofónicos. No entanto, os valores não estão muito afastados.

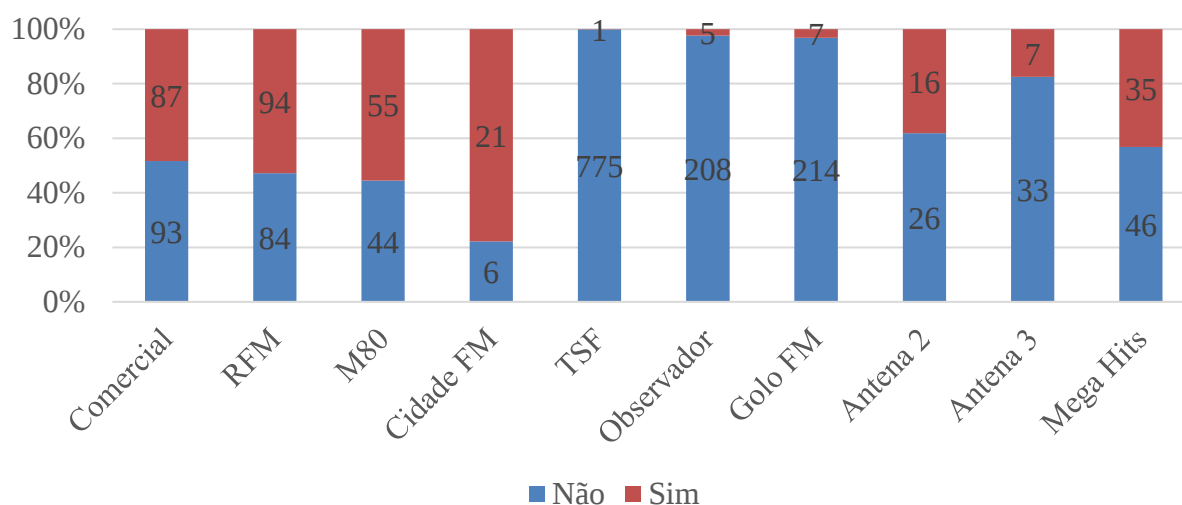
Por fim, procurou-se dar resposta à quarta questão ao analisar as publicações recolhidas nas três variáveis já apresentadas. Recorrendo à figura 6 é possível verificar a quantidade de conteúdo de matriz informativa partilhada pelas através das *redes sociais online*.



Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Numa análise rápida, percebemos que as rádios informativas se destacam na divulgação deste tipo de publicações. As partilhas de carácter noticioso ocupam 97% do conteúdo disponibilizados nos perfis online da TSF. A Rádio Observador teria números mais aproximados (77%), não fosse uma campanha de publicidade às próprias redes sociais na semana de setembro, algo que já não se verificou em agosto. Já a Golo FM aparece em terceiro lugar na lista de rádios com mais publicações de teor informativo (61%), dado o espaço reservado para os relatos de jogos de futebol. Destaque ainda para a RFM (39%) que, como explicado acima, aproveita principalmente o Facebook para também partilhar notícias com os utilizadores dessa rede social online. As restantes rádios optam por dar pouco destaque a este tipo de publicações (com a exceção da Comercial, que se ficam pelos 24%, nenhuma ultrapassa os 20% de publicações com cariz informativo), escolhendo uma aposta diferente, como apresenta a seguinte figura:

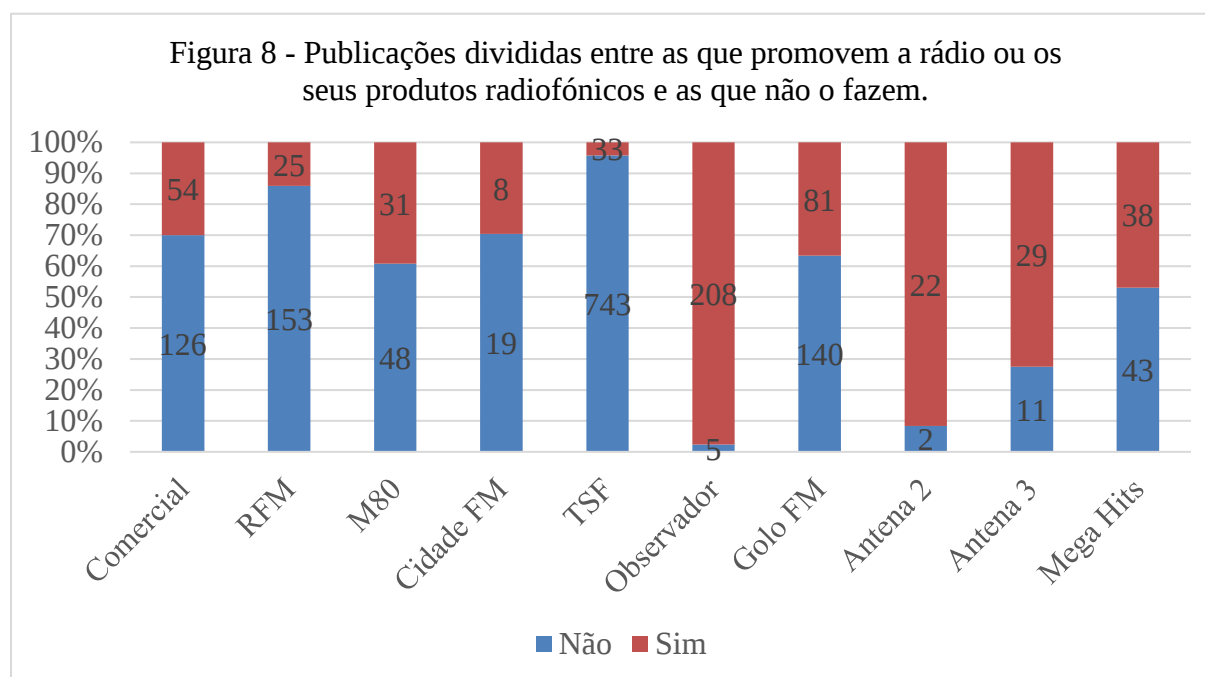
Figura 7 - Publicações divididas entre as que convidam o utilizador dessas redes sociais online a interagir diretamente com os perfis online das rádios e as que não o fazem.



Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Ao contrário do verificado na figura anterior, as rádios informativas apresentam quase na totalidade publicações que não convidam o público à interação. Sendo essas partilhas baseadas em conteúdo informativo, o objetivo passa apenas por informar o público de um determinado tema. Já a Cidade FM destaca-se com 78% das publicações a requerer uma interação por parte do público. É o exemplo das imagens fixas com curiosidades ou com textos de teor humorístico, que convidam o público a reagir e a partilhar essas mensagens com o público de uma forma natural. É um comportamento também verificado na M80 e nas rádios generalistas, embora de uma forma mais equilibrada face aos outros tipos de publicação. A Mega Hits aproxima-se deste valor, mas ainda com alguma distância (43%), recorrendo também a publicações semelhantes às da Cidade FM. Pelo contrário a Antena 3 (17,5% de publicações que convidam à interação) e também a Antena 2 (38%) acabam por se afastar deste tipo de publicações, uma vez que optam por conteúdos mais informativos.

Por fim, olhamos para a figura 8, que classifica os dados recolhidos consoante a natureza autopromocional de cada publicação.



Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Destaque nesta figura para a Rádio Observador e a Antena 3, que apresentam, respetivamente, 98% e 72,5% de publicações que se destinam a promover a própria rádio ou os produtos desenvolvidos pela mesma, principalmente devido à partilha de podcasts e, no caso da Antena 3, também de músicas que estejam em destaque. A Antena 2 tem uma estratégia semelhante, embora com menos expressão (52%). Importa ainda referir que a TSF apresenta uma percentagem mínima das publicações que promovem o próprio trabalho da rádio (4%), uma vez que opta pela partilha quase em exclusivo de notícias publicadas no site.

Também esta quarta questão recebe uma resposta a partir de vários pontos. As rádios generalistas apresentam perfis semelhantes, com uma aposta em publicações que convidam o público a interagir com os perfis online, gerando partilha do conteúdo por parte dos utilizadores das plataformas digitais. Isto não significa uma promoção do trabalho radiofónico, que tem uma expressão mais reduzida. A M80 apresenta uma estratégia bastante semelhante a estas rádios, mas a Cidade FM, outra rádio temática musical, tem características próprias aqui, nomeadamente a forte aposta nas publicações que convidam o público a reagir à publicação em si. Já as rádios informativas cumprem o critério da classificação a que pertencem e focam-se praticamente apenas na divulgação de notícias. No entanto, destas apenas a Rádio Observador aproveita para promover em massa o trabalho desenvolvido em antena ou através de produtos sonoros, ao passo que a TSF e a Golo FM preferem partilhar textos informativos. A Antena 2 e a Antena 3, apesar de pertencerem a categorias diferentes, são das poucas que publicam conteúdo autopromocional do trabalho radiofónico na maioria das publicações. Por outro lado, apresentam valores mais reduzidos em relação aos outros tipos de publicação. A Mega Hits

acaba por ter um perfil único, não dando primazia a nenhum tipo de publicação em específico, escolhendo uma estratégia mais equilibrada na apresentação de conteúdo aos utilizadores das *redes sociais online*.

3. Conclusão

A cultura visualista baseia-se no uso preferencial de representações visuais para que cada indivíduo organize a forma como se relaciona com o mundo. Embora este fenómeno seja “autónomo dos fenómenos sociais que retrata ou modela visualmente”, estas representações “atuam sobre a realidade, contribuindo para a sua metamorfose e recebendo em retorno os ecos destas mudanças” (Campos, 2010, p.118).

As imagens ganham um espaço nesta influência sobre através das *redes sociais online*. Se estas plataformas online são o novo espaço que gere a vida social (Alves, 2011), então as imagens assumem um papel de centralidade na “modelação de determinadas dinâmicas sociais e culturais” (Campos, 2011, p.246).

Esta dissertação procurou explorar como é que a cultura visualista, com a capacidade de criar um cenário dominante para a imagem, pode afetar um meio naturalmente sonoro, a rádio, dentro das *redes sociais online*, governadas principalmente pelo elemento imagético. Para identificar as semelhanças e disparidades entre os objetivos e formatos de rádios diferentes, analisadas as publicações de 10 rádios portuguesas nas *redes sociais online* Facebook e Instagram entre os dias 2 e 8 de agosto de 2021 e 20 e 26 de setembro de 2021.

A primeira questão prende-se com o embate entre imagem e som nos perfis online das rádios. Se a rádio é um meio constituído pela componente sonora, como vai reagir dentro de um ambiente dedicado à imagem? Aqui, os resultados são claros. A esmagadora maioria da rádio tem um foco superior na imagem do que no som. Embora se tenha afirmado no primeiro capítulo que o foco da produção radiofónica permaneça o som (Lopez, 2012), os dados mostram que apenas duas das rádios estudadas têm uma taxa superior a 50% para publicações que divulgam ficheiros auditivos. Estas duas rádios pertencem a categorias diferentes, pelo que têm também intenções diferentes em relação ao uso que fazem das *redes sociais online*, nomeadamente à partilha de som. As próprias plataformas limitam essa divulgação, impedindo a partilha de ficheiros áudio, o que pode contribuir para este resultado. No entanto, como analisado ao longo do capítulo 3, existem formas de contornar esses obstáculos, nomeadamente a partilha de links externos que conduzam o público para o conteúdo ou a publicação de vídeos em que a imagem é irrelevante, muitas vezes estática. Isto responde à primeira pergunta, sobre uma disputa pela prioridade dos perfis online das rádios entre a imagem e o som.

A segunda questão prende-se com a promessa da democratização das redes sociais no contexto radiofónico. No entanto, se as novas plataformas digitais permitem uma maior inclusão de cada indivíduo e o colocam, pela primeira vez, numa posição semelhante ao locutor (Kischinhevsky, 2014), as rádios praticamente não aproveitam essa nova dinâmica para a

incluir a emissão. Este diálogo ainda pode ter sido em conta numa fase de produção, mas não é dado a conhecer através das publicações das rádios nas *redes sociais online*. Os casos que existem acabam por ser residuais e inconstantes, visto que não são publicados nas duas plataformas analisadas com a mesma frequência. Recordando a segunda questão, sobre um possível impacto da contribuição do público nas *redes sociais online*, podemos concluir que essa relação é praticamente invisível em todas as rádios, mantendo-se a dominância da comunicação unidirecional relativamente ao conteúdo publicado em cada um dos perfis.

Na terceira questão, é abordado o foco das publicações das rádios nos perfis, nomeadamente se são principalmente dedicados à rádio em si e à produção radiofónica ou se acabam por se concentrar na promoção dos próprios perfis online. Apesar das respostas às duas primeiras questões, vemos aqui que, apesar de as rádios que não partilharem ficheiros sonoros, isso não as impede de fazer publicações que divulguem conteúdo relacionado com a produção. Os números da figura 6 ainda são reduzidos, uma vez que apenas 3 das rádios analisadas fazem isto em mais de metade das publicações. As rádios em causa pertencem todas a categorias diferentes, o que indica que esta variável depende de cada estação em termos individuais. Por outro lado, podemos concluir que as rádios generalistas e musicais, apesar de apresentarem dados inferiores, conseguem encontrar outras formas de transmitir ao público o trabalho radiofónico.

Em comparação, há outras três rádios que usam mais de 50% das publicações nos perfis online para divulgar os próprios perfis. As rádios musicais encaixam-se todas nesta estratégia, sendo um sinal das prioridades desta categoria. Já as informativas apresentam os números mais baixos da figura 4, ficando todas abaixo dos 5%, o que aponta que o próprio perfil online não é uma das prioridades destas rádios, mas antes uma ferramenta.

Já a figura 5 indica que são as rádios informativas as que preferem oferecer formas diferentes de se relacionar com o público. A única rádio que mantém números elevados nesta questão e na que foi estudada na figura 3 é a Rádio Observador, que utiliza as *redes sociais online* fortemente para partilhar podcasts publicados no site do jornal Observador. Já a TSF prefere partilhar artigos de notícias e a Golo FM, uma rádio informativa desportiva, fica mais próxima de um equilíbrio perfeito entre estas duas opções. Por outro lado, todas as outras rádios oferecem outras formas de interação em menos de metade das suas publicações. A relação com o público dá-se dentro da própria rede social online, seja para publicitar o perfil online ou a emissão da rádio. O utilizador não tem de sair da aplicação ou do site em que acede à publicação para receber o conteúdo, o que facilita a receção da mensagem.

Podemos concluir que o objeto de promoção de cada publicação depende de cada rádio,

como explicado no capítulo 2. No entanto, podemos assistir a um padrão que distingue as rádios informativas (incluindo a informativa desportiva) das rádios generalistas e das rádios musicais. As primeiras preferem a partilha de conteúdos informativos através de outras formas de interação que direcionem o público para fora das *redes sociais online*, nomeadamente para os sites de cada rádio, onde têm maior liberdade para expor informação, seja através do número de caracteres ou do formato escolhido. A única diferença prende-se precisamente com essa questão do formato, em que a Rádio Observador e a TSF estão em opostos diferentes. Já as rádios generalistas e musicais são uniformes em todas as variáveis analisadas nesta questão. Preferem publicações que não estejam necessariamente ligadas à produção radiofónica, mas que promovam o próprio perfil e que, consequentemente, permita ao utilizador das plataformas online aceder a esse conteúdo sem sair das mesmas. Já a rádio cultural analisada apresenta um certo equilíbrio entre as variáveis aqui estudadas, encaixando-se num perfil único que tenta fornecer ao público informações sobre a emissão radiofónica, mas que não deixem de divulgar a própria presença nas *redes sociais online*. Por outro lado, as rádios dedicadas a um certo segmento do público apresentam números díspares em todas as figura, transparecendo que cada perfil online tem escolhas diferentes no que refere à promoção feita a partir das *redes sociais online*, mas seria necessário um outro estudo que avaliasse apenas rádios desta categoria. Esta dissertação procurou ainda responder à questão sobre as semelhanças entre rádios quanto ao tipo de conteúdo semelhante. Com a possibilidade multimediática oferecida pelas novas tecnologias e concretizada nas *redes sociais online*, quais os produtos que as rádios vão usar para galvanizar o público? Sem surpresas, a figura 6 diz-nos que as rádios informativas têm uma forte preferência pelo conteúdo de natureza informativa, enquanto que as outras ficam longe destes números. De notar que as rádios generalistas apresentam valores ainda consideráveis nesta figura, sendo que a RFM dá uma maior expressão a estes conteúdos. Demonstra que, apesar deste conteúdo específico não ser o foco destas rádios, não o deixam de incluir de forma recorrente nos perfis online, algo que também acontece no caso da M80. Por outro lado, a Cidade FM, as rádios focadas num segmento do público e a rádio cultural acabam por ter uma prioridade mínima deste conteúdo, o que fica espelhado na presença que têm nas *redes sociais online*.

De seguida, as publicações foram divididas entre as que convidam o utilizador das plataformas online a interagir com as mesmas e aquelas que se limitam a transmitir informação. Aqui vemos resultados opostos aos da figura anterior. As rádios generalistas e as rádios musicais fazem este convite em pelo menos metade das publicações (com exceção da Comercial, que fica a 2 ponto percentuais dos 50%), demonstrando a forte prioridade de

promover o perfil online e criar fidelização por parte do público. A rádio cultural também segue esta tendência e partilha este objetivo, embora com uma expressão inferior. Já as rádios informativas têm uma percentagem residual deste tipo de publicações, uma vez que, como analisado no parágrafo anterior, o objetivo destas rádios prende-se mais com a divulgação de conteúdo noticioso.

Por fim, foi estudado se as publicações promoviam a rádio em si ou qualquer dos produtos radiofónicos ligados à mesma. Os números voltam a ser díspares. Se 98% das publicações da Rádio Observador se encaixam neste tipo, as da TSF não passam dos 4%. Como analisado anteriormente, existe uma diferença entre as duas rádios que, apesar de partilhar conteúdo informativo, optam por fazê-lo em formatos diferentes. Já a rádio informativa desportiva opta por divulgar o trabalho da própria em menos de metade das publicações, adotando uma estratégia mais aproximada da TSF. As rádios especializadas em certos segmentos do público voltam a ter resultados afastados, demonstrando novamente que as opções de cada estação para os perfis online podem estar ligadas com o tipo de público para o qual trabalham. Já as rádios generalistas voltam a apresentar resultados semelhantes aos das rádios musicais. Recuperando os dados analisados na figura 3, podemos dizer que este tipo de conteúdo define também o foco da promoção das publicações.

Tal como a terceira questão da pesquisa, esta última pergunta acaba dividida entre as várias categorias de rádio. As rádios generalistas e as rádios musicais voltam a apresentar perfis semelhantes, na medida em que publicam conteúdos de tipos idênticos. A única exceção é a Cidade FM no que respeita ao conteúdo informativo, que acaba por ter uma expressão ínfima no perfil online da mesma. Já as publicações que convidam à interação apresentam uma percentagem superior, mas com uma diferença menor relativamente às rádios generalistas e à M80. De notar que os perfis da rádio cultura e da Mega Hits se aproximam das rádios generalistas e das rádios musicais. A única exceção é que ambas estas rádios têm uma maior aposta nas publicações que promovem a própria emissão (cerca de 50%).

Também as rádios informativas voltam a apresentar perfis semelhantes. A escolha pelo conteúdo informativo é óbvia e natural e as restantes variáveis apresentam valores semelhantes. A única diferença é a posição em relação às publicações que promovam produtos radiofónicos, em que a TSF opta por partilhar antes artigo noticioso em prosa. De ressaltar novamente que a Rádio Observador tem um perfil separado do jornal Observador, enquanto a TSF publica o trabalho tanto da rádio como do site. Ainda assim, a TSF apresenta apenas 33 publicações

referentes à própria emissão, face às 208 da Rádio Observador, mais de seis vezes superior⁴. Já a rádio informativa desportiva apresenta dados semelhantes quanto à percentagem de publicações que oferecem formas diferentes de interação com o público, mas afasta-se nas restantes. A Golo FM divide os perfis online entre artigos de notícias e relatos de jogos de futebol, um dos principais conteúdos radiofónicos que oferece. Desta forma, acaba por ter mais publicações que refiram a programação radiofónica, o que a leva também a ter menos conteúdos de carácter noticioso.

Por fim, a Antena 3 é a única que apresenta um perfil diferente das restantes. O perfil online desta rádio reserva um forte espaço para as publicações que direcionem o utilizador das plataformas online para os conteúdos produzidos pela rádio, mas tem uma fraca expressão nas publicações que tentem interagir diretamente com o público ou que transmitam conteúdo informativo. Novamente, nota-se uma diferença em vários aspetos para com a Mega Hits, que fecha o grupo das rádios dedicadas a um certo segmento do público. Reforça uma necessidade de um estudo que aborde as diferenças entre esta categoria de rádios a nível das *redes sociais online* e o impacto que públicos diferentes pode ter na utilização das mesmas.

Em retrospectiva, este trabalho alcançou todos os objetivos a que se propôs. Através das *redes sociais online* é visível o impacto da cultura visualista na rádio. O principal sinal é o foco das publicações online na imagem enquanto forma de comunicação preferencial. A quantidade de publicações que direcionem os utilizadores para a produção radiofónica é semelhante ao número de publicações que promovem a presença na própria plataforma online. A pesquisa realizada permitiu também perceber que o formato dominante pelas rádios nas *redes sociais online* é a imagem fixa. Apesar da partilha de conteúdo sonoro estar limitada pelas ferramentas online, existem, como analisados, formas de manter o som num lugar de destaque. No entanto, as rádios deixam essas hipóteses de lado, na maior parte dos casos, e relacionam-se com o público com recurso às formas de comunicação imagéticas disponibilizadas pelas *redes sociais online*.

De ressaltar o facto de não ter sido conseguida uma lista mais atualizada sobre as diferentes categorias em que se encaixam as rádios em Portugal. Os dados utilizados são indicados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, mas datam de 2018, uma vez que não estão disponíveis informações semelhantes referentes ao ano corrente, nem foi conseguida nenhuma resposta por parte da ERC ao pedido dessas informações.

⁴ Estes dados estão disponíveis nos anexos, nas tabelas que apresentam a quantidade de publicações de cada rádio nas *redes sociais online* consoante as variáveis analisadas.

Desta investigação surgem ainda algumas questões, nomeadamente relacionadas com a quantidade de estudos que defendem certas visões desmentidas pelos dados recolhidos. Durante o primeiro capítulo foram abordados autores que defendem a permanência do som enquanto foco principal das rádios, mesmo num ambiente digital. No entanto, esse foco não acontece, pelo menos, nesse mesmo meio. Seria interessante comparar estas conclusões com uma análise à emissão em antena das mesmas rádios, para perceber se as referências a conteúdos não sonoros, como artigos noticiosos ou vídeos, se dá com a mesma frequência que nas *redes sociais online*.

Face às várias divergências entre as escolhas das rádios informativas, seria ainda relevante analisar se as diferenças entre as rádios informativas ocorrem com outras estações que dediquem parte da sua emissão a conteúdos noticiosos. Da mesma forma, também seria interessante uma análise de várias rádios dedicadas a um certo segmento do público. No entanto, estas pesquisas terão de responder à necessidade de uma lista atualizada sobre as categorias em que se encaixam as rádios nacionais, uma vez que a utilizada neste estudo considerava apenas a existência de uma rádio informativa no país e de duas rádios dedicadas a um público específico.

Referências Bibliográficas

- Alves, T. C. (14 a 16 de setembro de 2011). Formal or informal 'you'? 'Você' or 'Tu'? How the radio listener has been treated in the past decade in Portugal. *Braga, University of Minho: Communication and Society Research Centre*, pp. 258-364.
- Baker, S. &. (2018). 'Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20 (12), pp. 4553–4570.
- Bastos, H., Lima, H., Moutinho, N., & Reis, I. (14 a 16 de setembro de 2011). Radio journalists and the Internet: A study on perceptions. *University of Minho: Communication and Society Research Centre*, pp. 105-116.
- Bonini, T. (2011). Doing Radio in the Age of Facebook. *ECREA: Radio Evolution: technology, content, audiences*, pp. 17-26.
- Bonixé, L. (14 a 16 de novembro de 2011). Sharing and retweeting sounds – The relationship between radio journalism and social networks. *Braga, University of Minho: Communication and Society Research Centre*, pp. 8-16.
- Campos, R. (2010). Juventude e Visualidade no Mundo Contemporâneo. Um reflexão em torno das imagens nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº63, pp. 113-137.
- Campos, R. (2011). Imagem e tecnologias visuais em pesquisa social: tendências e desafios. *Análise Social*, nº199, Vol.9.4, pp. 237-259.
- Campos, R. (2012). A cultura visual e o olhar antropológico. *Visualidades, Goiânia*, nº1, Vol.10, pp. 17-37.
- Campos, R. (2013). *Introdução à Cultura Visual. Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Cano, F. R. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Revista Internacional de Comunicación*, nº25, pp. 66-76.
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes Sociais: Comunicação e Mudança. *Januns.net e-journal of International Relations*, Vol. 2 No. 1, pp. 73-96.
- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2016). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2013). Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol.19 No.3, pp. 287-294.
- Cordeiro, P. (14 a 16 de setembro de 2011). From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century. *University of Minho: Communication and Society Research Centre*, pp. 155-166.
- Doring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content

- analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, pp. 955-962.
- Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2017). *Visualizing a non-visual medium through social media: The semiotics of radio station posts on Instagram*. Broadcast Education Association.
- Fidalgo, R. (2018). *Perfil dos noticiários em rádios portuguesas: Uma comparação entre rádios temáticas informativas e generalistas*. Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Nova Iorque: Doubleday Anchor Books.
- Hanckel, B., Vivienne, S., Byron, P., Robards, B., & Churchill, B. (2019). 'That's not necessarily for them': LGBTIQ+ young people, social media platform affordances and identity curation. Obtido de SAGE: <https://doi.org/10.1177/0163443719846612>
- Herreros, M. C. (2001). *La radio en la convergencia multimédia*. Barcelona: Multimedia.
- Jenkins, R. (2009). The 21st-Century Interaction Order. *The Contemporary Goffman*, pp. 157-174.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp. 59—68.
- Kim, J., & Yang, H. (2019). How Does a Radio Host's Testimonial Influence Media Experiences? The Indirect Effect of Social Presence. *Journal of Radio & Audio Media*, pp. 336-350.
- Kischinhevsky, M. (2012). Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, nº1, Vol.9, pp. 136-14.
- Kischinhevsky, M. (2013). Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet. *Revista Rádio-Leituras. Ano IV. Número II. Edição Julho-Dezembro*, pp. 6-24.
- Kischinhevsky, M. (2014). Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, pp. 143-162.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its Methodology*. Thousand Oaks-CA: Sage.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), pp. 159-174.

- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabCom Books.
- Lopez, D. C. (2012). Rádio com Imagens: Uma proposta de sistematização o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, nº2, Vol.8, pp. 80-96.
- McGuire, H. (2017). *College-aged women on Instagram: an analysis of gender and social media*. Obtido de Vassar College - Senior Capstone Projects: https://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/695
- Merayo, A. L., & Alaejo, M. d. (14 de setembro de 2011). Radio today: the risks of the past and an uncertain future. *University of Minho: Communication and Society Research Centre*, pp. 269-280.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Londres: Routledge.
- Neves, B. A. (2014). *O Serviço Público de Rádio em Portugal: Que futuro?* DISSERTAÇÃO de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia de Informação: ISCTE-IUL.
- Quadros, M. R. (2013). *As redes sociais no jornalismo radionfônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. Rio Sul, Brasil: Universidade Federal de Santa Maria.
- Reis, A. I. (2011). Reconfiguração da Temporalidade da Rádio na Era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 20, pp. 13-28.
- Silva, N. M. (14 a 16 de novembro de 2011). Radio and the Web: BBC Radio as a new model of radio communication. *Braga, University of Minho: Communication and Society Research Centre*, pp. 413-420.

(esta página foi propositadamente deixada em branco)

Anexos

Anexo A. Publicações partilhadas pela Comercial no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	22	81,5
Imagem em movimento	5	18,5
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo B. Publicações partilhadas pela Comercial no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	26	96,3
Dialógica ampliada	1	3,7
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo C. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	23	85,2
Sim	4	14,8
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo D. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	3	11,1
Sim	24	88,9
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo E. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo F. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	25	92,6
Sim	2	7,4
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo G. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	4	14,8
Sim	23	85,2
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo H. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	22	81,5
Sim	5	18,5
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo I. Publicações partilhadas pela Comercial no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	46	93,9
Imagem em movimento	3	6,1
Total	49	100,0

Legenda – Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo J. Publicações partilhadas pela Comercial no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	48	98,0
Dialógica ampliada	1	2,0
Total	49	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo K. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	26	53,1
Sim	23	46,9
Total	49	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo L. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	22	44,9
Sim	27	55,1
Total	49	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo M. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Porcentagem
Não	39	79,6
Sim	10	20,4
Total	49	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo N. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Porcentagem
Não	48	98,0
Sim	1	2,0
Total	49	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo O. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Porcentagem
Não	24	49,0
Sim	25	51,0
Total	49	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo P. A publicação partilhada pela Comercial no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Porcentagem
Não	28	57,1
Sim	21	42,9
Total	49	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo Q. Publicações partilhadas pela Comercial no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Porcentagem
Imagem fixa	19	39,6
Imagem em movimento	4	8,3
Outro	25	52,1
Total	48	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo R. Publicações partilhadas pela Comercial no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Porcentagem
Dialógica simples	48	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo S. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	40	83,3
Sim	8	16,7
Total	48	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo T. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	27	56,3
Sim	21	43,8
Total	48	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo U. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	23	47,9
Sim	25	52,1
Total	48	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo V. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	27	56,3
Sim	21	43,8
Total	48	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo W. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em agosto convida o utilizador

	Frequência	Percentagem
Não	28	58,3
Sim	20	41,7
Total	48	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo Y. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	40	83,3
Sim	8	16,7
Total	48	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo Z. Publicações partilhadas pela Comercial no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	27	48,2
Imagem em movimento	4	7,1
Outro	25	44,6
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AA. Publicações partilhadas pela Comercial no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	55	98,2
Dialógica ampliada	1	1,8
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AB. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	38	67,9
Sim	18	32,1
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AC. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	37	66,1
Sim	19	33,9
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AD. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	29	51,8
Sim	27	48,2
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AE. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	36	64,3
Sim	20	35,7
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AF. A publicação partilhada pela Comercial no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	37	66,1
Sim	19	33,9
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AG. Publicações partilhadas pela RFM no Instagram em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	38	88,4
Imagem em movimento	5	11,6
Total	43	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AH. Publicações partilhadas pela RFM no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	43	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AI. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	39	90,7
Sim	4	9,3
Total	43	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AJ. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	2	4,7
Sim	41	95,3
Total	43	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AK. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	41	95,3
Sim	2	4,7
Total	43	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AL. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	41	95,3
Sim	2	4,7
Total	43	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AM. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	5	11,6
Sim	38	88,4
Total	43	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AN. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	36	83,7
Sim	7	16,3
Total	43	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AO. Publicações partilhadas pela RFM no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	18	78,3
Imagem em movimento	5	21,7
Total	23	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AP. Publicações partilhadas pela RFM no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Dialógica simples	23	100,0	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AQ. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	18	78,3
Sim	5	21,7
Total	23	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AR. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	3	13,0
Sim	20	87,0
Total	23	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AS. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	21	91,3
Sim	2	8,7
Total	23	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AT. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	23	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AU. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	3	13,0
Sim	20	87,0
Total	23	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AV. A publicação partilhada pela RFM no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	18	78,3
Sim	5	21,7
Total	23	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AW. Publicações partilhadas pela RFM no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	18	32,1
Imagem em movimento	8	14,3
Outro	30	53,6
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AX. Publicações partilhadas pela RFM no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AY. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	50	89,3
Sim	6	10,7
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo AZ. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	36	64,3
Sim	20	35,7
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BA. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	24	42,9
Sim	32	57,1
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BB. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	25	44,6
Sim	31	55,4
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BC. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	34	60,7
Sim	22	39,3
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BD. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	49	87,5
Sim	7	12,5
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BE. Publicações partilhadas pela RFM no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	13	23,2
Imagem em movimento	7	12,5
Outro	36	64,3
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BF. Publicações partilhadas pela RFM no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BG. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	49	87,5
Sim	7	12,5
Total	56	100,0

Anexo BH. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	41	73,2
Sim	15	26,8
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BI. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	20	35,7
Sim	36	64,3
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BJ. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	19	33,9
Sim	37	66,1
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BK. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	42	75,0
Sim	14	25,0
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BL. A publicação partilhada pela RFM no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	50	89,3
Sim	6	10,7
Total	56	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BM. Publicações partilhadas pela M80 no Instagram em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	13	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BN. Publicações partilhadas pela M80 no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	13	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BO. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	10	76,9
Sim	3	23,1
Total	13	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BP. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	2	15,4
Sim	11	84,6
Total	13	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BQ. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	13	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BR. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	13	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BS. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	2	15,4
Sim	11	84,6
Total	13	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BT. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	10	76,9
Sim	3	23,1
Total	13	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BU. Publicações partilhadas pela M80 no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	13	92,9
Imagem em movimento	1	7,1
Total	14	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BV. Publicações partilhadas pela M80 no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	13	92,9
Dialógica ampliada	1	7,1
Total	14	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BW. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Porcentagem
Não	9	64,3
Sim	5	35,7
Total	14	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BX. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Porcentagem
Não	4	28,6
Sim	10	71,4
Total	14	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BY. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Porcentagem
Não	13	92,9
Sim	1	7,1
Total	14	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo BZ. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Porcentagem
Não	14	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CA. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Porcentagem
Não	4	28,6
Sim	10	71,4
Total	14	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CB. A publicação partilhada pela M80 no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Porcentagem
Não	9	64,3
Sim	5	35,7
Total	14	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CC. Publicações partilhadas pela M80 no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	3	9,4
Imagem fixa	14	43,8
Imagem em movimento	4	12,5
Outro	11	34,4
Total	32	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CD. Publicações partilhadas pela M80 no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	32	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CE. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	23	71,9
Sim	9	28,1
Total	32	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CF. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	20	62,5
Sim	12	37,5
Total	32	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CG. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	21	65,6
Sim	11	34,4
Total	32	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CH. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	21	65,6
Sim	11	34,4
Total	32	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CI. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	20	62,5
Sim	12	37,5
Total	32	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CJ. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	23	71,9
Sim	9	28,1
Total	32	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CK. Publicações partilhadas pela M80 no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	3	7,5
Imagem fixa	20	50,0
Imagem em movimento	5	12,5
Outro	12	30,0
Total	40	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CL. Publicações partilhadas pela M80 no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	39	97,5
Dialógica ampliada	1	2,5
Total	40	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CM. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	27	67,5
Sim	13	32,5
Total	40	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CN. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	22	55,0
Sim	18	45,0
Total	40	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CO. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	27	67,5
Sim	13	32,5
Total	40	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CP. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	31	77,5
Sim	9	22,5
Total	40	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CQ. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	18	45,0
Sim	22	55,0
Total	40	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CR. A publicação partilhada pela M80 no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	26	65,0
Sim	14	35,0
Total	40	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CS. Publicações partilhadas pela Cidade FM no Instagram em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	5	71,4
Imagem em movimento	2	28,6
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CT. Publicações partilhadas pela Cidade FM no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CU. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	6	85,7
Sim	1	14,3
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CV. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	1	14,3
Sim	6	85,7
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CW. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	6	85,7
Sim	1	14,3
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CX. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo CZ. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Sim	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DA. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	6	85,7
Sim	1	14,3
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DB. Publicações partilhadas pela Cidade FM no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	5	55,6
Imagem em movimento	4	44,4
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DC. Publicações partilhadas pela Cidade FM no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DD. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	5	55,6
Sim	4	44,4
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DE. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	5	55,6
Sim	4	44,4
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DF. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	8	88,9
Sim	1	11,1
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DG. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DH. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	4	44,4
Sim	5	55,6
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DI. A publicação partilhada pela Cidade FM no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	4	44,4
Sim	5	55,6
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DJ. Publicações partilhadas pela Cidade FM no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	4	66,7
Imagem em movimento	1	16,7
Outro	1	16,7
Total	6	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DK. Publicações partilhadas pela Cidade FM no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	6	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DL. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	6	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DM. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	1	16,7
Sim	5	83,3
Total	6	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DN. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	5	83,3
Sim	1	16,7
Total	6	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DO. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	5	83,3
Sim	1	16,7
Total	6	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DP. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	1	16,7
Sim	5	83,3
Total	6	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DQ. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	6	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DR. Publicações partilhadas pela Cidade FM no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	3	60,0
Imagem em movimento	2	40,0
Total	5	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DS. Publicações partilhadas pela Cidade FM no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	5	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DT. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	4	80,0
Sim	1	20,0
Total	5	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DU. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	1	20,0
Sim	4	80,0
Total	5	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DV. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	5	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DW. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	5	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DX. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	1	20,0
Sim	4	80,0
Total	5	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DY. A publicação partilhada pela Cidade FM no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	3	60,0
Sim	2	40,0
Total	5	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo DZ. Publicações partilhadas pela TSF no Instagram em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	9	90,0
Imagem em movimento	1	10,0
Total	10	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EA. Publicações partilhadas pela TSF no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	10	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EB. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	8	80,0
Sim	2	20,0
Total	10	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EC. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	3	30,0
Sim	7	70,0
Total	10	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo ED. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	9	90,0
Sim	1	10,0
Total	10	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EE. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	2	20,0
Sim	8	80,0
Total	10	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EF. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	9	90,0
Sim	1	10,0
Total	10	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EG. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	7	70,0
Sim	3	30,0
Total	10	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EH. Publicações partilhadas pela TSF no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	4	57,1
Imagem em movimento	3	42,9
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EI. Publicações partilhadas pela TSF no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EJ. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	3	42,9
Sim	4	57,1
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EK. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	4	57,1
Sim	3	42,9
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EL. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	4	57,1
Sim	3	42,9
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EM. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	3	42,9
Sim	4	57,1
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EN. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EO. A publicação partilhada pela TSF no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	1	14,3
Sim	6	85,7
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EP. Publicações partilhadas pela TSF no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem em movimento	2	0,5
Outro	369	99,5
Total	371	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EQ. Publicações partilhadas pela TSF no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	371	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo ER. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	368	99,2
Sim	3	0,8
Total	371	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo ES. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	371	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo ET. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	3	0,8
Sim	368	99,2
Total	371	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EU. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	3	0,8
Sim	368	99,2
Total	371	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EV. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	371	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EW. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	368	99,2
Sim	3	0,8
Total	371	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EX. Publicações partilhadas pela TSF no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	4	1,0
Imagem fixa	4	1,0
Imagem em movimento	6	1,5
Outro	374	96,4
Total	388	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo Y. Publicações partilhadas pela TSF no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	385	99,2
Dialógica imediata	3	0,8
Total	388	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo EZ. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	367	94,6
Sim	21	5,4
Total	388	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FA. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	385	99,2
Sim	3	0,8
Total	388	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FB. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	17	4,4
Sim	371	95,6
Total	388	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FC. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	15	3,9
Sim	373	96,1
Total	388	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FD. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	388	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FE. A publicação partilhada pela TSF no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	367	94,6
Sim	21	5,4
Total	388	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FF. Publicações partilhadas pela Observador no Instagram em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FG. Publicações partilhadas pela Observador no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FH. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	1	11,1
Sim	8	88,9
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FI. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	8	88,9
Sim	1	11,1
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FJ. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	4	44,4
Sim	5	55,6
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FK. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
--	------------	-------------

Não	4	44,4
Sim	5	55,6
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FL. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FM. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Sim	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FN. Publicações partilhadas pela Observador no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FO. Publicações partilhadas pela Observador no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FP. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	2	7,4
Sim	25	92,6
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FQ. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	25	92,6
Sim	2	7,4
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FR. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	18	66,7
Sim	9	33,3
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FS. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	18	66,7
Sim	9	33,3
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FT. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	25	92,6
Sim	2	7,4
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FU. A publicação partilhada pela Observador no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	2	7,4
Sim	25	92,6
Total	27	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FV Publicações partilhadas pela Observador no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	61	96,8
Imagem fixa	2	3,2
Total	63	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FW. Publicações partilhadas pela Observador no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	63	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FX. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	1	1,6
Sim	62	98,4
Total	63	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FY. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	62	98,4
Sim	1	1,6
Total	63	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo FZ. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	2	3,2
Sim	61	96,8
Total	63	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GA. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	8	12,7
Sim	55	87,3
Total	63	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GB. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	62	98,4
Sim	1	1,6
Total	63	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GC. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	1	1,6
Sim	62	98,4
Total	63	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GD. Publicações partilhadas pela Observador no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	102	89,5
Imagem fixa	12	10,5
Total	114	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GE. Publicações partilhadas pela Observador no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	114	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GF. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	2	1,8
Sim	112	98,2
Total	114	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GG. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	112	98,2
Sim	2	1,8
Total	114	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GH. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	11	9,6
Sim	103	90,4
Total	114	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GI. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	19	16,7
Sim	95	83,3
Total	114	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GJ. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	112	98,2
Sim	2	1,8
Total	114	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GK. A publicação partilhada pela Observador no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	2	1,8
Sim	112	98,2
Total	114	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GL. Publicações partilhadas pela Golo FM no Instagram em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GM. Publicações partilhadas pela Golo FM no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GN. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Sim	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GO. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GP. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GQ. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GR. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GS. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Sim	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GT. Publicações partilhadas pela Golo FM no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	1	50,0
Imagem em movimento	1	50,0
Total	2	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GU. Publicações partilhadas pela Golo FM no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	2	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GV. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	1	50,0
Sim	1	50,0
Total	2	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GW. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Sim	2	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GX. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	2	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GY. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	1	50,0
Sim	1	50,0
Total	2	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo GZ. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	1	50,0
Sim	1	50,0
Total	2	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HA. A publicação partilhada pela Golo FM no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	1	50,0
Sim	1	50,0
Total	2	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HB. Publicações partilhadas pela Golo FM no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	22	31,4
Imagem fixa	11	15,7
Outro	37	52,9
Total	70	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HC. Publicações partilhadas pela Golo FM no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	70	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HD. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem	
Não	41	58,6	
Sim	29	41,4	
Total	70	100,0	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HE. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem	
Não	66	94,3	
Sim	4	5,7	
Total	70	100,0	

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HF. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem	
Não	33	47,1	
Sim	37	52,9	
Total	70	100,0	

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HG. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem	
Não	32	45,7	
Sim	38	54,3	
Total	70	100,0	

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HH. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem	
Não	67	95,7	
Sim	3	4,3	
Total	70	100,0	

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HI. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem	
Não	41	58,6	
Sim	29	41,4	
Total	70	100,0	

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HJ. Publicações partilhadas pela Golo FM no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	32	21,6
Imagem fixa	6	4,1
Imagem em movimento	2	1,4
Outro	108	73,0
Total	148	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HK. Publicações partilhadas pela Golo FM no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	148	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HL. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	98	66,2
Sim	50	33,8
Total	148	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HM. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	145	98,0
Sim	3	2,0
Total	148	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HN. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	40	27,0
Sim	108	73,0
Total	148	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HO. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	53	35,8
Sim	95	64,2
Total	148	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HP. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	145	98,0
Sim	3	2,0
Total	148	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HQ. A publicação partilhada pela Golo FM no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	98	66,2
Sim	50	33,8
Total	148	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HR. Publicações partilhadas pela Antena 2 no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HS. Publicações partilhadas pela Antena 2 no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HT. A publicação partilhada pela Antena 2 no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Sim	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HU. A publicação partilhada pela Antena 2 no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HV. A publicação partilhada pela Antena 2 no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HW. A publicação partilhada pela Antena 2 no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Sim	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HX. A publicação partilhada pela Antena 2 no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HY. A publicação partilhada pela Antena 2 no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	1	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo HZ. Publicações partilhadas pela Antena 2 no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	10	58,8
Imagem fixa	5	29,4
Outro	2	11,8
Total	17	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IA. Publicações partilhadas pela Antena 2 no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	17	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IB. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	11	64,7
Sim	6	35,3
Total	17	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IC. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	7	41,2
Sim	10	58,8
Total	17	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo ID. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	12	70,6
Sim	5	29,4
Total	17	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IE. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	15	88,2
Sim	2	11,8
Total	17	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IF. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	9	52,9
Sim	8	47,1
Total	17	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IG. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	10	58,8
Sim	7	41,2
Total	17	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IH. Publicações partilhadas pela Antena 2 no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	11	45,8
Imagem fixa	9	37,5
Imagem em movimento	2	8,3
Outro	2	8,3
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo II. Publicações partilhadas pela Antena 2 no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IJ. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	10	41,7
Sim	14	58,3
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IK. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	17	70,8
Sim	7	29,2
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IL. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	10	41,7
Sim	14	58,3
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IM. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	23	95,8
Sim	1	4,2
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IN. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	16	66,7
Sim	8	33,3
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IO. A publicação partilhada pela Antena 2 no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	9	37,5
Sim	15	62,5
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IP. Publicações partilhadas pela Antena 3 no Instagram em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	4	57,1
Imagem em movimento	3	42,9
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IQ. Publicações partilhadas pela Antena 3 no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IR. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	1	14,3
Sim	6	85,7
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IS. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	6	85,7
Sim	1	14,3
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IT. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	4	57,1
Sim	3	42,9
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IU. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	5	71,4
Sim	2	28,6
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IV. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IW. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	1	14,3
Sim	6	85,7
Total	7	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IX. Publicações partilhadas pela Antena 3 no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	8	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IY. Publicações partilhadas pela Antena 3 no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	8	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo IZ. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	3	37,5
Sim	5	62,5
Total	8	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JA. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	5	62,5
Sim	3	37,5
Total	8	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JB. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	8	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JC. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	8	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JD. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	5	62,5
Sim	3	37,5
Total	8	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JE. A publicação partilhada pela Antena 3 no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	3	37,5
Sim	5	62,5
Total	8	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JF. Publicações partilhadas pela Antena 3 no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Áudio	2	12,5
Imagem fixa	1	6,3
Imagem em movimento	7	43,8
Outro	6	37,5
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JG. Publicações partilhadas pela Antena 3 no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JH. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	4	25,0
Sim	12	75,0
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JI. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JJ. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	6	37,5
Sim	10	62,5
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JK. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	13	81,3
Sim	3	18,8
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JL. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	15	93,8
Sim	1	6,3
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JM. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	4	25,0
Sim	12	75,0
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JN. Publicações partilhadas pela Antena 3 no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	7	77,8
Imagem em movimento	2	22,2
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JO. Publicações partilhadas pela Antena 3 no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JP. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	3	33,3
Sim	6	66,7
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JQ. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	6	66,7
Sim	3	33,3
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JR. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JS. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JT. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	6	66,7
Sim	3	33,3
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JU. A publicação partilhada pela Antena 3 no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	3	33,3
Sim	6	66,7
Total	9	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JV. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Instagram em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	14	70,0
Imagem em movimento	6	30,0
Total	20	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JW. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Instagram em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	20	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JX. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	15	75,0
Sim	5	25,0
Total	20	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JY. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	4	20,0
Sim	16	80,0
Total	20	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo JZ. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	20	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KA. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	18	90,0
Sim	2	10,0
Total	20	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KB. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	7	35,0
Sim	13	65,0
Total	20	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KC. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em agosto promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	15	75,0
Sim	5	25,0
Total	20	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KD. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Instagram em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	12	50,0
Imagem em movimento	12	50,0
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KE. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Instagram em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	22	91,7
Dialógica ampliada	2	8,3
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KF. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	5	20,8
Sim	19	79,2
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KG. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	20	83,3
Sim	4	16,7
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KH. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	14	58,3
Sim	10	41,7
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KI. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	23	95,8
Sim	1	4,2
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KJ. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	18	75,0
Sim	6	25,0
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KK. A publicação partilhada pela Mega Hits no Instagram em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	6	25,0
Sim	18	75,0
Total	24	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KL. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	13	81,3
Imagem em movimento	1	6,3
Outro	2	12,5
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KM. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Facebook em agosto divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KN. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em agosto divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	15	93,8
Sim	1	6,3
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KO. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em agosto divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	3	18,8
Sim	13	81,3
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KP. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em agosto divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	14	87,5
Sim	2	12,5
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KQ. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em agosto tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	12	75,0
Sim	4	25,0
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KR. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em agosto convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	5	31,3
Sim	11	68,8
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KS. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Facebook em agosto divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Não	15	93,8
Sim	1	6,3
Total	16	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KT. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Facebook em setembro divididas consoante o conteúdo.

	Frequência	Percentagem
Imagem fixa	11	52,4
Imagem em movimento	8	38,1
Outro	2	9,5
Total	21	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KU. Publicações partilhadas pela Mega Hits no Facebook em setembro divididas consoante o tipo de interatividade.

	Frequência	Percentagem
Dialógica simples	18	85,7
Dialógica ampliada	3	14,3
Total	21	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KV. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em setembro divulga a rádio ou um programa da mesma?

	Frequência	Percentagem
Não	6	28,6
Sim	15	71,4
Total	21	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KW. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em setembro divulga o perfil da rádio nas redes sociais online?

	Frequência	Percentagem
Não	19	90,5
Sim	2	9,5
Total	21	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KX. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em setembro divulga uma outra forma de interação que não direcionada para a rádio que a partilhou ou um programa da mesma ou o perfil da rádio na rede social online?

	Frequência	Percentagem
Não	16	76,2
Sim	5	23,8
Total	21	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KY. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em setembro tem natureza informativa?

	Frequência	Percentagem
Não	18	85,7
Sim	3	14,3
Total	21	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo KZ. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em setembro convida o utilizador dessa rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

	Frequência	Percentagem
Não	16	76,2
Sim	5	23,8
Total	21	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo LA. A publicação partilhada pela Mega Hits no Facebook em setembro promove a rádio ou os seus produtos radiofónicos?

	Frequência	Percentagem
Não	7	33,3
Sim	14	66,7
Total	21	100,0

Legenda - Dados recolhidos durante o estudo pelo autor.

Anexo LB. Codebook

Para o tratamento dos dados da presente dissertação foi desenvolvido um *codebook* que pretende guiar a codificação das publicações sujeitas a análise ao longo das 8 variáveis apresentadas no Capítulo 2. Só estão sujeitas a avaliação publicações presentes nos perfis das redes sociais online das rádios analisadas nesta dissertação.

Media: 10 rádios nacionais: Comercial, RFM, M80, Cidade FM, TSF, Rádio Observador, Golo FM, Antena 2, Antena 3 e Mega Hits

Período analisado: 2 e 8 de agosto de 2021 e 20 e 26 de setembro de 2021.

Unidade de Análise: Publicações nas redes sociais online

Nota: Este codebook foi desenvolvido tendo por base a proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofónica no cenário online e a proposta de categorização para análise do conteúdo digital defendidas por Quadros (2013).

V1. Número Identificativo (ID)

V2. Rádio que fez a publicação

V3. Rede social online em que foi feita a publicação

V4. Semana em que foi feita a publicação

V5. O conteúdo partilhado pela publicação está em que formato?

1. Áudio
2. Imagem fixa
3. Imagem em movimento
4. Outro

V6. A publicação promove que tipo de interatividade?

1. Dialógica Simples
2. Dialógica ampliada
3. Dialógica imediata

V7. A publicação divulga a rádio que a partilhou ou um programa da mesma?

0. Não
1. Sim

V8. A publicação divulga o perfil da rádio que a partilhou nas redes sociais online?

0. Não
1. Sim

V9. A publicação divulga uma outra forma de interação que não direcionada a rádio que a

partilhou ou um programa da mesma ou o seu perfil nas redes sociais online?

0. Não

1. Sim

V10. A publicação tem natureza informativa?

0. Não

1. Sim

V11. A publicação convida o utilizador da rede social online a interagir diretamente com o perfil online da rádio?

0. Não

1. Sim

V12. A publicação promove a rádio que a partilhou ou os seus produtos radiofónicos?

0. Não

1. Sim