

INTEGRAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E TECNOLOGIAS WEB PELAS RÁDIOS QUE VEICULAM CONTEÚDO JORNALÍSTICO EM PORTUGAL¹

Fabício Santos de Mattos*

RESUMO

a investigação analisa as rádios que veiculam conteúdo jornalísticos em Portugal cruzando os estudos de mapeamento midiático e os de plataforma de notícias, com o objetivo de compreender como estes *media* se posicionam no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube e a utilização das tecnologias web (newsletter, aplicativos, notificação de browser e podcast/Videocast). Parte-se da caracterização e codificação das rádios portuguesas, para em seguida realizar agrupamentos das variáveis e classificação dos grupos com a combinação da Análise de Correspondências Múltiplas e das Análises de Clusters Hierárquica (Método Ward) e não-hierárquica (Método K-Médias). Ao final, realiza-se a interpretação das relações existentes entre os grupos. Conclui-se que a plataforma é um fenômeno crescente em Portugal, mas que reflete e a distribuição desigual dos *media* no país, e que o grupo de maior integração das rádios também é o que melhor se adapta às mudanças no acesso e consumo de notícias.

Palavras-chave: plataforma de notícias; rádios em Portugal; análise de clusters; plataformas.

INTEGRATION OF SOCIAL NETWORKS AND WEB TECHNOLOGIES BY RADIO STATIONS THAT SERVE JOURNALISTIC CONTENT IN PORTUGAL

Abstract

the research analyzes the radios that broadcast journalistic content in Portugal intersecting the studies of media mapping and the studies of news platformization, aiming to understand how these media position themselves on Facebook, Instagram, Twitter and Youtube and the use of web technologies (newsletter, apps, browser notification and podcast/Videocast). It leaves from the characterization and coding of the Portuguese radios, to then perform groupings of the variables and classification of the groups with the combination of Multiple Correspondence Analysis and Hierarchical Cluster Analysis (Ward Method) and non-hierarchical (K-Medias Method). Then, the interpretation of the existing relationships among the clusters is performed. The conclusion is that the platformization is a growing phenomenon in Portugal, but that it reflects and unequal distribution of media in the country, and that the group of higher integration of radios is also the one that best adapts to the changes in the access and consumption of news.

Keywords: news platformization; portuguese radios; cluster analysis; platforms.

INTRODUÇÃO

As rádios fazem parte do ambiente comunicacional marcado pela integração digital das diversas mídias como parte do fenômeno da mediação profunda (COULDRY & HEPP, 2020), com a ascensão de um ambiente comunicacional de crescente uso das telas pessoais e o ofuscamento da correspondência entre o *medium* e as práticas de consumo midiático (BOCZKOWSKI, 2021). Esse ambiente comunicacional também traz desafios às abordagens para a investigação sobre como o jorna-

lismo opera nas plataformas, e os estudos de análise do universo dos *media* são relevantes para a compreensão dos recursos, possibilidades e constrangimentos proporcionados por esses intermediários digitais (NILSEN & GANTHER, 2018).

Em Portugal, a investigação sobre as rádios aponta que estas se adaptaram bem às tecnologias web e às redes sociais, conseguindo uma integração rápida e efetiva (CANAVILHAS, 2020). No entanto, poucas são as investigações que abordam a dimensão do fenômeno a partir do universo total das rádios, privilegiando-se geralmente uma amostra para a construção de análises de tendências, como ocorre com o Digital News Report Portugal e relatórios conexos (CARDOSO et al., 2022, 2021; CARDOSO, BALDI et al., 2020).

Por outro lado, é crescente o fenômeno global da plataforma de notícias (VAN DJICK et al., 2018), que se caracteriza pela centralidade das plataformas de redes sociais e mecanismos de busca no processo de distribuição de notícias, transformando os meios de comunicação jornalísticos em produtores de conteúdos que complementam esses ecossistemas digitais (POELL et al., 2020; VAN DJICK et al., 2018).

As plataformas, nesse sentido, integram o ambiente digital (BOCZKOWSKI, 2021) como a base infraestrutural da comunicação e atuam como mercados multilaterais², ao mesmo tempo em que recolhem dados, produzem conhecimento e circulam informação em escala global. VAN DJICK et al. (2018) e POELL et al. (2020) abordam a necessidade de compreender o fenômeno da plataforma como multidimensional, nas dimensões tecnológicas, econômicas, culturais e sociais.

Segundo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataforma como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo com a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL et al., 2020, p. 5).

Assim, este contexto forma a base de um ambiente digital marcado pelo uso de telas pessoais e das mais diversas plataformas para o consumo de notícias, em que a correspondência entre o meio e as práticas ficam obscurecidas, ou seja, torna-se cada vez mais difícil fazer uma relação direta. O consumo de notícias é permeado pela conectividade constante, que abre espaço para um novo tipo de rotina no acesso à informação, as chamadas rotinas derivativas, momentos em que os indivíduos acessam a informação como parte de outras atividades online (BOCZKOWSKI, 2021).

O CONTEXTO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL

Os dados do Reuters Digital News Report de 2022, demonstram que o ambiente comunicacional tem mudado significativamente ao longo dos últimos anos, e a pandemia de covid-19 acelerou o processo de integração entre os *media* tradicionais e o ambiente digital. Nesse processo, o smartphone vem gradualmente se tornando o suporte principal através do qual as pessoas acessam primeiro as notícias (NEWMAN et al. 2022, p.11).

Mesmo em países que têm a televisão como principal meio de informação, como é o caso de Portugal, a internet (e as redes sociais) têm assumido cada vez mais um papel

2 Definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (POELL et al., 2020, p. 4).

1 A investigação para a publicação deste artigo tem o financiamento da Bolsa de Mérito do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

Autor Correspondente:

* fabricao_santos_mattos@iscte-iul.pt

Recebido: 20/06/2022. Aprovado: 02/09/2022. Publicado: dezembro, 2022.

de protagonista tanto no acesso como na distribuição das notícias. Ao comparar as mudanças na paisagem midiática nos últimos 7 anos (entre 2015 e 2022), o Digital News Report Portugal aponta que a televisão vem perdendo força como fonte principal de notícias, e a internet (incluindo as redes sociais), a ultrapassou em 2022.

Portugal caracteriza-se, como um dos países onde a televisão continua a manter um papel principal nas dietas informativas da população. Com efeito, a televisão continua a ser usada para acesso a notícias por 74% dos portugueses e por 53,6% como principal fonte de notícias. Veja-se, no entanto, que a Internet (incluindo redes sociais) já é usada por 79% e que, de forma isolada, as redes sociais são utilizadas por praticamente 1/5 desta população (19,6%). (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 70).

Em termos de suporte, os media impressos apresentaram a maior queda em sete anos de análise, totalizando 24,8% de perdas. Em 2015, 46,8% dos portugueses indicavam a imprensa escrita como fonte de notícias, já em 2022 este número caiu para 22% (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 69).

As rádios como fonte de notícias também tiveram um declínio de 7,3% ao passar dos anos, saindo de 42,3% (em 2015) para 35% (em 2022). No entanto, quando considerada como a principal fonte de notícias, as rádios tiveram um crescimento de 2,7% em Portugal entre 2015 (4,4%) e 2022 (7,1%), o que demonstra a estabilidade e credibilidade do *medium* rádio para uma parcela da população. (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 69).

Os dados do relatório demonstram também que 83% dos portugueses acessam notícias de forma indireta e apenas 16,4% vão diretamente aos sites das marcas jornalísticas. Para a maior parte dos portugueses, os principais meios de acesso são: os mecanismos de buscas (28,2%) e as redes sociais (24%), as notificações móveis (14,3%), o uso do e-mail (8,8%) e os agregadores de notícias (6,1%) (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 73-74).

Quanto às plataformas, o relatório geral do RDNR 2022 aponta que Facebook vem perdendo relevância como fonte de notícias ao longo dos últimos oito anos. Em uma proporção de doze mercados selecionados, entre os usuários que relataram usar as redes sociais para acesso às notícias, o Facebook perdeu 6 pontos percentuais na série histórica, que vai de 2014 (com 36% de uso para notícias) a 2022 (com 30% de uso para notícias). No período analisado, o Youtube teve leve crescimento (de 16% a 19%); o Twitter ficou estagnado na sua base de usuários (de 9% a 11%); o TikTok ultrapassou o Snapchat entre o acesso às notícias (de 1% em 2020 a 4% em 2022); e o Instagram teve o maior crescimento do período, saindo de 2% do acesso às notícias (em 2014) para o patamar de 12% (em 2022). (NEWMAN et. al. 2022, p. 24).

A análise de Portugal parte do ano de 2015 e vai até 2022, e o país seguiu a tendência mundial, com um aumento significativo para as plataformas que privilegiam a visualidade através de fotos, textos e vídeos curtos. Nos sete anos analisados, a plataforma que mais teve aumento de uso como fonte

de notícias foi o Instagram, que saiu de 2,5% (em 2015) para 20% de uso para o consumo de notícias em 2022, um aumento de 17,5 pontos percentuais (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 97).

Já o uso do Facebook para o consumo de notícias teve uma queda maior do que o comparativo global, saindo de 67,1% (em 2014) para 48,7% (em 2022), ou seja, um decréscimo de 18,4 pontos percentuais. O Youtube teve leve queda de 1,9%, saiu de 26,4% em 2015 e chegou em 2022 com 24,5% de uso para o consumo de notícias. Já o Twitter começa a série histórica com 7,2% (em 2015) e termina com 6,9% (em 2022), com queda de 4,3% entre 2021 (quando tinha 11,2%) e 2022 (com 6,9%). (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 97).

Quanto aos aplicativos de mensagens, o WhatsApp é atualmente a principal ferramenta de acesso às notícias no país, saindo de 2,9% de uso (em 2015) para 24,4% em 2022, um incremento de 21,5%. Por outro lado, o Messenger do Facebook tinha, em 2017 (no início da série histórica) um uso de 16,4% para o acesso às notícias. Já em 2022 essa utilização cai 1,9%, chegando a 14,5%. (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 97).

Em termos de mercado, o há uma dominância das rádios de alcance nacional e conteúdo generalista, ligados à música, ao entretenimento e com veiculação de noticiários ao longo da programação, tais como a Rádio Comercial, a RFM (em primeiro lugar) e a M80 (em segundo lugar). As rádios que têm o conteúdo jornalístico como principal figuram em terceiro lugar, com destaque para a TSF, a Rádio Renascença e a Antena 1, como aponta o DNR Portugal de 2022.

Em Portugal, a arena da rádio é dominada, tal como em anos anteriores, pela RFM e pela Comercial, escutadas em formato tradicional por 26,2% e por 24,3% dos portugueses que utilizam a Internet, na semana anterior. A M80 surge num segundo plano, tendo sido usada por 12,9% da amostra e, num terceiro plano, surgem TSF, Renascença e Antena 1 (10,5%, 8,7% e 6,3%). A rádio Observador foi escutada na semana anterior por 3,5% dos portugueses que utilizam a Internet. (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 106).

Quanto aos formatos de conteúdo, os indicadores longitudinais sobre o consumo de notícias apontam para a visualidade como linguagem emergente, e indicam as preferências dos usuários por estas plataformas, com destaque para o Instagram. No âmbito global, o RDNR 2022 verifica que as notícias em texto são ainda a linguagem dominante, mas, principalmente entre os públicos abaixo de 18 a 24 anos, os vídeos e os recursos visuais tem relevância acrescida. Nesta faixa etária, 55% declararam que leem os textos das notícias, 17% assistem às notícias em vídeo e 19% realizam as duas atividades de forma equivalente (NEWMAN et. al. 2022, p. 27). Em Portugal predomina o texto escrito, pois 66% da amostra declaram “ler” as notícias, enquanto que 10% principalmente “assistem”, e 16% declararam realizar as duas atividades. (NEWMAN et. al. 2022, p. 27).

No âmbito das plataformas há forte concentração de mercado entre as plataformas da Meta (Facebook, Instagram, Facebook

Messenger e WhatsApp). No entanto, o TikTok ultrapassou globalmente o Snapchat no acesso às notícias, saindo de 1% em 2020 para 4% em 2022 (NEWMAN et. al. 2022, p. 24). Naquela plataforma os usuários declararam que ainda não veem como equilibrada a proporção de notícias disponíveis, como demonstra o DNR Portugal de 2022.

Em termos de percepção sobre a adequação da quantidade de conteúdos informativos nas diferentes redes, os utilizadores de Facebook e TikTok destacam-se por razões opostas: sensivelmente ¼ dos utilizadores do Facebook considera que há demasiados conteúdos noticiosos nos seus feeds, com origem em marcas de notícias. Por oposição, quase 1/5 dos utilizadores do TikTok (18,2%), consideram insuficiente a quantidade de conteúdos de género noticiosos nessa rede, configurando uma potencial oportunidade para as marcas mass-mediáticas. (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2022, p. 37).

Considerando este contexto e a importância do processo de plataformação no ecossistema dos media jornalísticos, esta investigação objetiva compreender o fenómeno da plataformação das notícias e a integração das redes sociais (e.g Facebook, Twitter, Instagram e Youtube) e tecnologias web (e.g. Newsletters, Notificação de Navegador, uso de aplicativos e uso de Podcast / Videocast) através da análise das rádios em Portugal.

MÉTODO

A investigação foi dividida em três fases: na primeira foi constituída do mapeamento e codificação dos dados, na segunda foi elaborada realizada a criação de grupos para compreender os níveis de integração das rádios nas plataformas, e na terceira foram analisados os níveis de integração e suas relações com as plataformas, como descrito a seguir.

PRIMEIRA FASE: CODIFICAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS DADOS

Os dados dos quais a investigação parte são provenientes da base de Listagem de Registos das Organizações de Comunicação Social (OCS) em funcionamento em Portugal a 02 de fevereiro de 2021. Estes dados são públicos e são atualizados mensalmente pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que é responsável pelo registo e regulação das entidades que veiculam jornalismo em Portugal (ERC, 2021a).

Estão sujeitas a registo as publicações editadas em território nacional, com uma periodicidade certa e sem limite definido de duração, desde que o seu conteúdo possa ser classificado como imprensa. Consideram-se como integrando o conceito de imprensa, nos termos da Lei de Imprensa - Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro - todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, que tenham conteúdo doutrinário ou informativo, independentemente dos modos de difusão e distribuição (ERC, 2021b).

A partir dos dados disponibilizados pela ERC, foram coletados 1581 casos de media

jornalísticos. Destes, 1404 media jornalísticos estão ativos e 238 foram caracterizados como rádios em Portugal, sendo esta a amostra utilizada nesta investigação (n= 238).

A partir desses dados, elaboramos um livro de codificação com base nos estudos de mapeamento e caracterização dos media (SALAVERRÍA, 2017, 2018; NEGREDO et. al 2019) e os dados foram codificados entre março e abril de 2021, com as variáveis descritas no quadro 1.

As informações iniciais do banco de dados da ERC sobre os meios de comunicação jornalísticos em Portugal foram complementadas e validadas a partir de buscas na web, feitas para verificar os registros digitais de cada media jornalístico, e se foram atualizados nos últimos três meses.

A partir dos sites das rádios foi verificada o uso de Newsletters, Notificação de Browser, aplicativos e Podcast / Videocast; e também foi verificada a presença destes media nas plataformas Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, assim como foram coletados os dados sobre o número de seguidores, publicações e visualizações (no caso do Youtube). Para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS Statistics (versão 28.0) e os gráficos foram elaborados utilizando a ferramenta online de visualização de dados Infogram.

Quadro 1: Variáveis de caracterização das rádios

Categoria	Conceito	Indicador	Autores
Status	Indica o se o meio jornalístico está ativo	Ativo Inativo	(Salaverria, 2018, p. 1039)
Alcance	Indica o alcance do media jornalístico	Nacional e Internacional Regional Local	(Salaverria, 2017, p. 26)
Tipo de Conteúdo	Identifica o tipo de conteúdo veiculado pelos meios de comunicação jornalísticos	Informação Generalista Informação Especializada	(Salaverria et al., 2018, p. 1042)
Escopo do Conteúdo	Identifica o tipo de conteúdo específico principal do meio jornalístico	Generalista Desporto Cultura Religião Etc...	(Salaverria et al., 2018, p. 1042)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 1: Variáveis de presença das rádios nas redes sociais e uso de tecnologias web

Variável de presença	N	%
Presença no Facebook	Não	0,0%
	Sim	238, 100,0%
Presença no Instagram	Não	155, 65,1%
	Sim	83, 34,9%
Presença no Twitter	Não	175, 73,5%
	Sim	63, 26,5%
Presença no Youtube	Não	179, 75,2%
	Sim	59, 24,8%
Uso de Podcast ou Videocast	Não	176, 73,9%
	Sim	62, 26,1%
Uso de aplicativos	Não	202, 84,9%
	Sim	36, 15,1%
Uso de Notificação no Navegador	Não	206, 86,6%
	Sim	32, 13,4%
Uso de Newsletter	Não	213, 89,5%
	Sim	25, 10,5%

Fonte: Elaboração própria

SEGUNDA FASE: CRIAÇÃO DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO DAS RÁDIOS

Na segunda fase foi realizada uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) combinada com a Análise de Clusters, realizando assim a passagem da topologia dos casos nas dimensões para a tipologia dos clusters, método proposto por Carvalho (2017). Foram utilizados os scores dos objetos³ das variáveis qualitativas binárias (e.g. presença ou ausência nas plataformas e usos - ou não - de tecnologias web) para inseri-las na análise quantitativa multivariada própria da Análise de Clusters.

O lugar da ACM no processo de segmentação - e de forma mais ampla na definição de tipologias - advém de sua disponibilidade de gerir (múltiplas) variáveis categorizadas, numa relação de interdependência mas, também, por permitir captar as configurações definidas pela articulação das suas categorias, aspecto essencial no estudo de variáveis qualitativas. (...) Estas competências são reconhecidas da ACM mas, não sendo um método de agrupamento, não permite definição efetiva da tipologia e daí justificar-se a articulação com a Análise de Clusters (CARVALHO, 2018, p. 194).

Após a ACM, os dados passaram pela Análise de Clusters Hierárquica (método Ward), para identificar o número de clusters e não-hierárquica (Método K-Médias), para otimizar o agrupamento a partir do número de clusters descoberto na etapa anterior.

TERCEIRA FASE: ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE OS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO

Após a análise de clusters, foram elaborados três níveis para compreender a integração das tecnologias web e redes sociais na dimensão do ecossistema de notícias: nível baixo, médio e alto.

Estes níveis foram combinados com as variáveis de input e interpretados de acordo com a distribuição dos casos em cada nível de integração.

RESULTADOS

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após a análise da primeira fase, os dados demonstraram que a maior parte do ecossistema das rádios em Portugal é formado por rádios com Alcance Local (94,1%, n=224), sendo 3,8% dos casos de Alcance Nacional (n=9) e 2,1% com alcance Regional (n=5). Quanto ao tipo de conteúdo, 208 rádios veiculam informação generalista (87,5% dos casos) e 30 veiculam conteúdo especializado (12,6% dos casos).

Como apresentado na Tabela 2, as variáveis de presença demonstram que o Facebook é a plataforma mais utilizada pelas rádios (100% dos casos), não sendo um fator diferenciador o uso desta ferramenta.

Em segundo lugar a plataforma mais utilizada é o Instagram (34,9% de uso); o Twitter (26,5%) e o Youtube (24,8%). Quanto às tecnologias web, a mais utilizada é o Podcast / Videocast (26,1% de uso) dado o processo de digitalização e a natureza do meio rádio; depois vem o uso de aplicativos (15,1%); Notificação de Navegador (13,4%); e o Uso de Newsletter (10,5%).

Tabela 2. Níveis de Integração quanto ao Alcance e Tipo de Conteúdo

Tipologia de Níveis de Integração N		Baixa Integração		Média Integração		Alta Integração	
		%	N	%	N	%	N
Alcance	Nacional e Internacional	0	0,0%	0	0,0%	9	42,9%
	Regional	1	0,6%	0	0,0%	4	19,0%
	Local	154	99,4%	62	100,0%	8	38,1%
	Total	155	100,0%	62	100,0%	21	100,0%
Tipo de Conteúdo	Informação Generalista	133	85,8%	62	100,0%	13	61,9%
	Conteúdo Especializado	22	14,2%	0	0,0%	8	38,1%
	Total	155	100,0%	62	100,0%	21	100,0%

Fonte: Elaboração própria

FORMAÇÃO E ANÁLISE DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO

O grupo de **alta integração** compõe a menor parte da amostra (8,8% total, n=21). É um grupo diversificado, formado principalmente por rádios de alcance nacional e internacional (42,9%), local (38,1%), e regional (19%). A maior é de rádios generalistas (61,9%), mas também possui rádios ligadas à música e entretenimento e ao "All News", ou seja, rádios específicas de informação (38,1%).

3 A Análise de Correspondências Múltiplas "submete os dados qualitativos ao processo de quantificação, a transformação estima quantificações ótimas com base em dois parâmetros: categorias e objetos (que podem ser indivíduos ou casos). A cada categoria estará associada uma quantificação e a cada objeto um score" (Carvalho, 2018, p. 41).

Por outro lado, o grupo de **média integração** é formado por rádios de alcance local e de informação generalista, e é composto por 62 rádios (26,1% da amostra).

Por fim, o grupo de baixa integração é onde estão a maioria das rádios (n= 155, 65,1% da amostra). É formado majoritariamente por rádios de alcance local (99,3%) e uma rádio regional (0,7%). A maior parte veicula informação generalista (85,8%), mas existem rádios especializadas (14,2%) que veiculam conteúdo cultural e musical, conteúdo religioso e o desporto, como apresentado na Tabela 3.

Ao analisarmos a distribuição destes grupos de rádios nas redes sociais, o grupo de alta integração esta presentes no Facebook e é o que tem mais forte presença no Instagram (85%), apropriando-se da visualidade própria da plataforma para a veiculação dos conteúdos. Tem média presença também no Twitter (66%) e baixa presença no Youtube (38%), o que é explicado pelo uso de players próprios para a veiculação do conteúdo (Figura 1).

Já o grupo de rádios com média integração utiliza principalmente as diferentes redes sociais para o contato com o público e expansão do seu alcance, com presença

no Facebook e também distribuída entre o Instagram (72%), o Youtube (77%) e o Twitter (67%). Trata-se da reorganização do seu conteúdo através de textos e links (Twitter), transmissões audiovisuais de entrevistas e debates (Youtube) e promoções e mobilização do público (Instagram).

O grupo de baixa integração, em que estão a maioria das rádios portuguesas, tem presença predominante no Facebook, mas um baixo uso do Instagram (12%), do Twitter (4%) e do Youtube (1%).

Estas distinções ficam mais claras quando abordamos a média de seguidores em cada nível de integração e não apenas a presença nas redes sociais. As rádios do nível mais alto também têm a maior média de seguidores, publicações e visualizações (no caso do Youtube) em todas as plataformas. Em outras palavras, estas rádios também concentram os maiores valores em todas as variáveis das diversas plataformas (Tabela 4).

No Facebook as rádios com maior integração têm em média 373.598,5 seguidores e 358151,8 likes; no Instagram 107.027,7 seguidores e 2663,8 publicações; no Twitter 45.750,1 seguidores e 49.581,1 publicações; já no Youtube a média é de 45.764,3 seguidores, 939,7 vídeos e 21.021.614 visualizações.

Como demonstrado no Figura 2, o grupo de alta integração também usa muito as tecnologias web, utilizando a notificação de navegadores em todos os casos analisados (n=21), o uso de aplicativos (95%, n=20), Newsletter (85%, n=18), Podcast ou Videocast (81%, n=17).

O grupo de média integração pouco utiliza as tecnologias web. O podcast ou videocast é usado por 35% da amostra (n=22), o aplicativo por 12% (n=8), Notificação Browser (9%, n=6) e Newsletter por (6%, n=4).

Por fim, o grupo de baixa integração praticamente não utiliza as ferramentas web, sendo a ferramenta mais utilizada o Podcast ou Videocast (14%, n=23), seguido do aplicativo (5%, n=8), a Notificação por Browser (3%, n=5) e o uso de Newsletter (1%, n=3).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do universo total das rádios que veiculam notícias em Portugal demonstram a extrema desigualdade no processo de apropriação e uso das tecnologias web e de presença nas plataformas, com 21 rádios dominando o processo de platformização, através do uso de diversos recursos web e com a maioria dos seguidores em todas as plataformas analisadas.

Adotando a estratégia de análise multivariada que integrou as variáveis de presença nas redes sociais e a apropriação das tecnologias web, a investigação chegou ao grupo em estão as rádios que compõe o sistema das Rádios Públicas de Portugal (Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional, RDP África, Antena 1 Açores, Antena 3 Açores e Antena 1 Madeira), a Rádio Renascença, RFM, Rádio Comercial, M80, Mega Hits, Rádio Observador, TSF e TSF Açores, Rádio Record, Rádio Clube de Angra, Rádio Comercial, Rádio Clube de Covilhã, Smooth FM e Universidade FM. Estas rádios têm a melhor integração e uso das tecnologias web em Portugal, tendo também os maiores números de seguidores nas redes sociais.

Os resultados desta investigação são próximos aos dos relatórios do Digital News Report Portugal 2022, que demonstram que no mercado português há uma

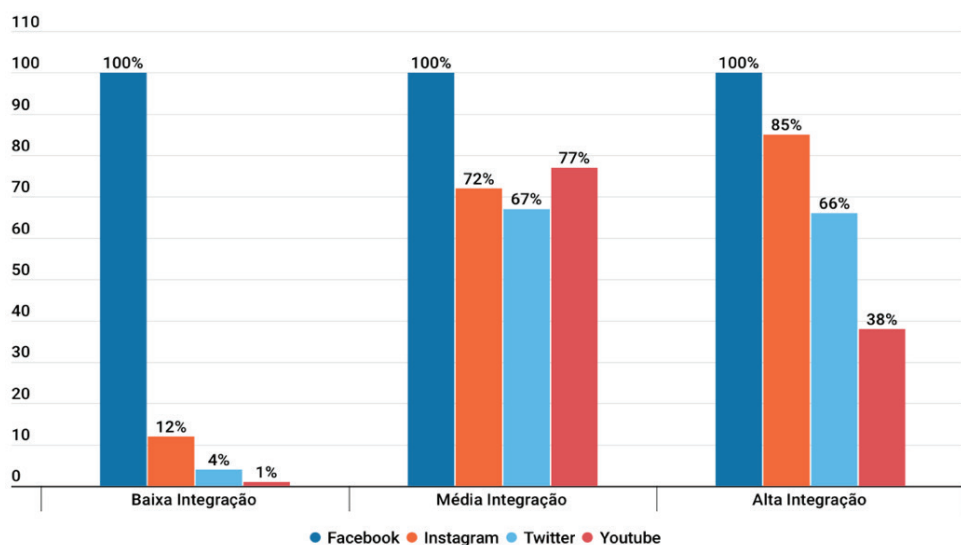


Figura 1: Gráfico sobre a distribuição de presença das rádios nas redes sociais por níveis de integração

Fonte: Elaboração própria

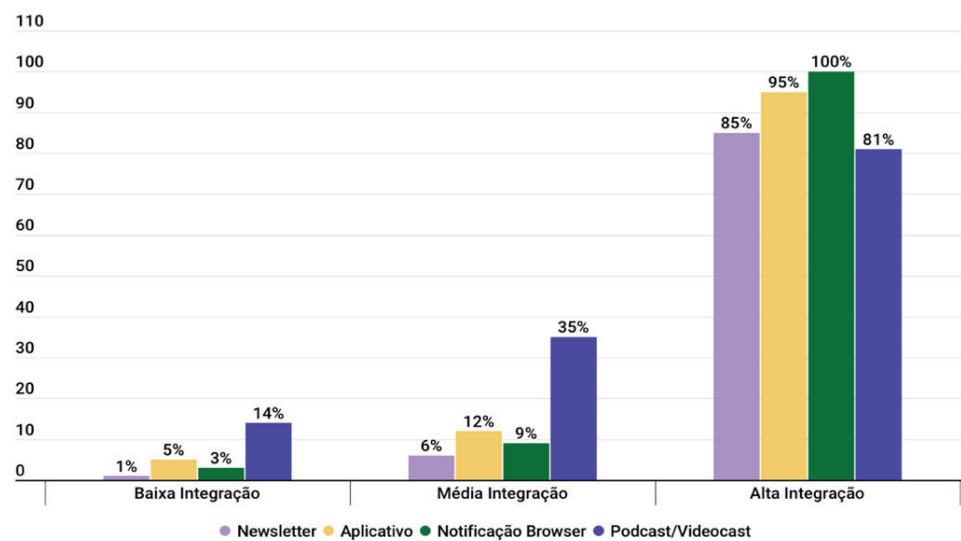


Figura 2: Gráfico sobre a distribuição de uso de tecnologias web pelas rádios por níveis de integração

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3: Variáveis das plataformas quanto aos níveis de integração

Variáveis das Plataformas	Baixa Integração (Média)	Média Integração (Média)	Alta Integração (Média)
Seguidores no Facebook	16718,1	30443,1	373598,5
Likes no Facebook	15903,5	27446,7	358151,8
Seguidores no Twitter	32,2	254,7	45750,1
Publicações no Twitter	943,1	12496	49581,2
Seguidores no Instagram	330	1739,4	107027,7
Publicações no Instagram	105,4	412,7	2663,8
Seguidores no Youtube	7,2	456,6	45764,3
Vídeos Publicados no Youtube	3,2	254,1	939,7
Visualizações no Youtube	4226,1	207658,9	21021614

Fonte: Elaboração própria

dominância das rádios de alcance nacional e conteúdo generalista, ligados à música, ao entretenimento e com veiculação de noticiários ao longo da programação. Em termos de amostra, o DNR Portugal 2022 elenca como sete marcas principais de Rádios em Portugal as seguintes: RFM, Rádio Comercial, M80, TSF, Rádio Renascença, Antena 1 e Rádio Observador (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2022).

A partir das observações elencadas na investigação, podemos concluir que a plataforma das notícias reflete, em parte, a distribuição das rádios em Portugal, com altos níveis de concentração. O alcance e o tipo de conteúdo são fatores relevantes na análise da presença das rádios nas plataformas, mas esta relação não é direta, pois a integração das redes sociais e das tecnologias web varia de acordo com a estratégia de adaptação do conteúdo às lógicas daquelas infraestruturas digitais e às capacidades econômicas e profissionais das rádios.

As rádios do nível mais alto são as que atualmente estão mais aptas ao processo veloz de mudança dos públicos percebidos no ambiente online, tanto por se apropriarem das plataformas quanto por possuírem infraestruturas próprias, como aplicativos, *newsletters*, notificação nos navegadores, além de disseminarem os seus conteúdos via *podcasts* e *videocasts* em site próprio e nas plataformas proprietárias da Apple, Google e Spotify.

O mercado da rádio está a passar por mudanças muito significativas, nomeadamente pela ascensão do *podcasting* e do áudio *on demand*, estando em curso alterações nas dinâmicas de poder pela entrada de empresas globais como Spotify, Apple e Google no mercado do áudio *on demand* nacional. (CARDOSO, PAISANA & PINTO-MARTINHO, 2022, p. 106)

Nesse sentido, as rádios adotam estratégias de *publicações plataformas* (NIELSEN & GANTHER, 2022) para disseminar seu conteúdo em diferentes formatos e ganhar reconhecimento dos públicos. Estes *media* usam cada plataforma integrando-as de acordo com suas potencialidades: para as transmissões em vídeo, Youtube e o Facebook; para promoções, notícias curtas e curiosidades, usam as fotos, imagens, vídeos e os *stories* do Instagram; para notícias e texto com *links*, usam o Twitter e o Facebook.

Portanto, o processo de plataforma de conteúdos jornalísticos se destaca como um fenômeno crescente entre as rádios de Portugal. Como tendência, é possível ver a expansão do fenômeno via *podcasts* e *videocasts*, e no domínio da linguagem visual das plataformas pelas rádios: tanto nas transmissões de entrevistas e programas ao vivo, quanto no uso de imagens estáticas e na adaptação dos conteúdos em vídeos de curta duração.

Como aponta Altheide (2016), a lógica dos *media* funciona como um esquema interpretativo que permite aos diversos atores compreenderem, identificarem e participarem do processo comunicacional e cultural inerente às diversas plataformas.

A questão é que a mídia opera com um conjunto de regras gramaticais para o uso de certos símbolos, e desenvolveram perspectivas gerais para a interpretação de vários objetos e eventos. Por sua vez, os membros da audiência adotam seletivamente esta lógica geral e este sistema de símbolos para dar sen-

tido à experiência da mídia. De forma diferente, o formato é aquele entendimento explícito e implícito que une uma atividade e/ou ator através de um meio a um público. Entretanto, como os formatos compreendem “pré-requisitos” ou conceitos básicos para interação e comunicação, eles tendem a ser tomados como garantidos. Os formatos refletem tecnologias, contextos, familiaridade substantiva e processual, e audiências pretendidas. (Altheide, 2016, p. 1, tradução nossa).

Para os meios de comunicação, a decisão de publicar nas plataformas é importante para um maior alcance dos públicos, que estão ali buscando “encontrar informação, comunicar-se com os outros, e construir e manter redes de sociabilidade de forma mais fácil do que em outros lugares” (NIELSEN & GANTHER, 2022, p. 15, tradução nossa).

Assim, a plataforma das notícias (VAN DJICK et. al. 2020, POELL et. al. 2020) vêm alterando o ambiente digital nos últimos anos, com impactos na produção, distribuição e no próprio modelo de negócios dos *media*, que optaram por se inserir nas plataformas com objetivos de “aumentar a o alcance de audiência, manter o controle editorial, o acesso aos dados, e criar oportunidades de monetização” (NIELSEN & GANTHER, 2022, p.25).

Notadamente, enquanto *medias* locais e especializados percebem na plataforma uma oportunidade de alcançar diversos públicos e distribuir mais conteúdo, os *media* nacionais e globais também ganham em audiência, mas perdem poder na distribuição, nas análises do comportamento das audiências e na publicidade online. Essa relação simbiótica entre os meios de comunicação e as plataformas traz à tona a questão do poder destas infraestruturas digitais.

O poder da plataforma é uma forma gerativa de poder exercido através de sistemas sociotécnicos construídos por companhias que atraem diversos parceiros terceirizados, capacitando-os a fazer coisas que cada um deles valoriza e deseja, e no processo os leva a tornar-se cada vez mais dependentes da plataforma em questão, e cada vez mais entrelaçados em relações altamente assimétricas (NIELSEN & GANTHER, 2022, p. 1-2).

Trata-se de um poder exercido de forma global, com dimensões econômicas, culturais e tecnológicas, que traz possibilidades: como a integração de diversos públicos, desenvolvedores, anunciantes e infraestrutura no mesmo ambiente; mas também estrangimentos: em termos de dependência de distribuição, modelação da linguagem na produção do conteúdo, disputa pela atenção com vários outros criadores de conteúdos, baixo controle sobre as mudanças no ambiente das plataformas e baixa qualidade de acesso aos dados dos públicos.

Os *media* terão que lidar com este poder não apenas de forma imediata, mas também no longo prazo, em sua contínua adaptação ao ambiente digital contemporâneo.

* Fabrício Santos de Mattos

Doutorando e Bolsista de Investigação em Ciências da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Mestrado em Sociologia (UECE) pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Pós-Graduado em Análise de Dados em Ciências Sociais (UECE) pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).

REFERÊNCIAS

ALTHEIDE, D. L. Media Logic. In: MAZZOLENI, G. (ed.). **The International Encyclopedia of Political Communication** (pp. 1-6). John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>

BOCZKOWSKI, P. J. **Abundance**: On the Experience of Living in a World of Information Plenty. New York, NY: Oxford University Press, 2021.

CANAVILHAS, J. La radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: estudio de caso en Portugal. **Index.Comunicación**, v. 10, n. 3, p. 263-281, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Laradi>

CARDOSO, G. et al. Os submercados da atenção: dinâmicas de acesso a notícias online. Lisboa: Obercom, 2021. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/11/Submercados_atencao_FINAL_9Nov.pdf. Acesso em: 04 abr. 2022.

CARDOSO, G. et al. **Digital News Report – Portugal 2022**. Lisboa: Obercom / Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

CARDOSO, G. et al. **Digital News Report – Portugal 2021**. Lisboa: Obercom / Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf. Acesso em: 10 abr. 2022.

CARVALHO, H. **Análise Multivariada de Dados Qualitativos**: utilização da análise de correspondências múltiplas com o SPSS. Lisboa: Sílabo, 2018.

ERC. Listagem de Registos da ERC. 2021. Disponível em: <https://www.erc.pt/pt/listagem-registos-na-erc>. Acesso em: 2 fev. 2021a.

ERC. Sobre o registo da OCS. 2021b. Disponível em: <https://www.erc.pt/pt/perguntas-frequentes>. Acesso em: 2 fev. 2021.

GERLITZ, C.; HELMOND, A. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. **New Media and Society**, v. 15, n. 8, p. 1348-1365, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media and Society**, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

NEGREDO, S. et al. Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain. **Media and Communication**, v. 8, n. 2, p. 73-85, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2021**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em: 17 jun. 2022.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media and Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. Disponível



em: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.

NIELSEN, R. K.; GANTER, S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. **New Media and Society**, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

NIELSEN, R. K.; GANTER, S. A. **The Power of Platforms: Shaping Media and Society**. New York, NY: Oxford University Press, 2022.

POELL, T. et al. Plataformização. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

SALAVERRÍA, R. et al. Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73, p. 1034-1053, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>

SALAVERRÍA, R. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. **Revista Mediterránea de Comunicación**, v. 8, n. 1, p. 19-32, 2017.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The Platform Society: public values in a connective world**. New York, NY: Oxford University Press, 2018.