

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Rádio Conectada: Padrão de consumo da rádio Mega Hits entre os jovens

Beatriz Paulo Rodrigues Lima Tavares

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador
Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A Rádio Conectada: Padrão de consumo da rádio Mega Hits entre os jovens

Beatriz Paulo Rodrigues Lima Tavares

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Todas as grandes conquistas exigem tempo.

Maya Angelou

Agradecimentos

*“Devemos encontrar tempo para parar
e agradecer às pessoas que fazem diferenças nas nossas vidas”*

John F. Kennedy

Agradeço e dedico este trabalho primeiramente aos meus pais. Obrigada por estarem sempre presentes, por me apoiarem em todas as minhas escolhas, por me incentivarem constantemente a seguir os meus sonhos e por se esforçarem para que eu tivesse as melhores oportunidades para me formar.

Um agradecimento também muito especial aos meus irmãos, por falarem sempre de mim com grande orgulho. É recíproco. Obrigada por não só serem os melhores irmãos que podia ter, mas os meus melhores amigos também. Gosto muito de vocês.

À minha avó, aos meus tios e aos meus primos por acreditarem no meu potencial para comunicar e por procurarem estar sempre envolvidos e presentes em todas as fases importantes da minha vida. Há mais uma Mestre na família.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Gustavo Cardoso, o meu muito obrigado, por ter acreditado no potencial deste tema e ter aceite guiar-me nesta etapa tão importante da minha vida.

Às minhas queridas amigas, Vânia, Rita e Patrícia, por me fazerem acreditar nas minhas capacidades, quando eu própria duvidei, e por me darem força nos momentos em que o cansaço me fazia questionar se seria capaz de entregar esta dissertação.

À Rita, por ter tido a coragem de meter conversa comigo no primeiro dia de aulas do Mestrado... Afinal já éramos amigas e não sabíamos. Traçar este caminho ao teu lado, tornou-se muito mais fácil.

Escrever esta dissertação, foi talvez o maior desafio que já enfrentei e estar a entregá-la é o culminar de muito esforço e dedicação. Consegui. Está feito.

Obrigada a todos, *por acreditarem em mim.*

Resumo

Com a evolução tecnológica, a rádio, enquanto meio de comunicação que conhecemos, tem sofrido algumas adaptações. No entanto, em todos os desafios que tem enfrentado, revelou sempre uma exímia capacidade de adaptação, que lhe permitiu garantir a sua sobrevivência e a sua relevância perante as suas audiências. Mais recentemente, com o surgimento da Internet, tornou-se imperativo para a rádio assumir presença no ambiente digital, de modo a ir ao encontro das necessidades e preferências do público, especificamente do público mais jovem, e essencialmente de modo a conectar-se com os mesmos e estabelecer um maior nível de interação com as suas audiências.

Face a esta realidade, considerou-se fundamental analisar de que modo é que esta evolução tecnológica alterou (ou não) o padrão de consumo de rádio dos jovens, com foco específico nos ouvintes da estação de rádio Mega Hits, tendo como principais objetivos explorar o que leva os jovens a ouvirem rádio nos dias de hoje, a influência que as redes sociais/plataformas online têm na interação e no consumo de rádio dos jovens e quais as perceções dos mesmos acerca do futuro da rádio.

De modo a dar resposta a estas questões, optou-se por se realizar uma metodologia quantitativa, através de um inquérito por questionário online, aplicado a jovens entre os 18 e os 35 anos, ouvintes da Mega Hits. Os dados demonstram-nos que, ainda que o avanço tecnológico tenha possibilitado novas formas de interação e novos formatos/conteúdos para os jovens, tal não se traduz num afastamento dos jovens para com este meio de comunicação. Pelo contrário, apesar de considerarem relevante a presença da rádio no ambiente digital, a grande maioria da amostra não vê o desaparecimento da rádio como uma possibilidade, demonstrando, por sua vez, uma significativa preferência pelo consumo do formato tradicional de rádio – no carro e durante a manhã. Porém, caso esta desaparecesse, a grande maioria sentiria a sua falta.

Palavras-chave: Padrão de consumo de rádio, Jovens e a Rádio, Redes Sociais Online, Mega Hits

Abstract

With technological evolution, radio, as the medium we know it, has undergone some adaptations. However, in all the challenges it has faced, it has always shown an excellent ability to adapt, which has allowed it to guarantee its survival and its relevance to its audiences. More recently, with the emergence of the Internet, it has become imperative for radio to assume a presence in the digital environment, in order to meet the needs and preferences of the public, specifically the younger audience, and essentially in order to connect with them and establish a greater level of interaction with their audiences.

Given this reality, it was considered essential to analyse how this technological evolution has (or hasn't) changed young people's radio consumption patterns, with a specific focus on the listeners of the Mega Hits radio station, with the main objectives being to explore what drives young people to listen to the radio these days, the influence that social networks/online platforms have on young people's interaction and radio consumption and what their perceptions are about the future of radio.

In order to answer these questions, we opted for a quantitative methodology, using an online questionnaire survey applied to young people aged between 18 and 35 who listen to Mega Hits. The data shows that, although technological advances have enabled new forms of interaction and new formats/content for young people, this has not resulted in young people turning away from this medium. On the contrary, although they consider the presence of radio in the digital environment to be important, the vast majority of the sample doesn't see the disappearance of radio as a possibility, showing a significant preference for consuming the traditional radio format - in the car and in the morning. However, if it were to disappear, the vast majority would miss it.

Keywords: Radio consumption patterns, Young people and radio, Online social networks, Mega Hits

Índice

Introdução	1
1. Rádio: Sintonizando as Ondas do Passado	5
2. Internet e rádio na era da convergência: De rádio para r@dio	8
3. Jovens e a rádio: o novo ouvinte	14
4. Metodologia e desenho da investigação	17
4.1. Técnica de recolha	19
4.1.1. Questionário	19
4.2. Universo	20
4.3. Ética	20
5. Apresentação dos resultados.....	21
5.1. Caracterização da amostra	21
5.2. Padrão de consumo de rádio Mega Hits	22
5.3. Do Ar para a Rede: A relação da rádio com a Internet	28
5.4. Presença da Mega Hits no ambiente digital	29
5.5. Futuro da rádio enquanto meio de comunicação	34
Conclusão e discussão dos resultados	35
Referências Bibliográficas.....	43
Anexos	49

Índice de Gráficos

Gráfico 5.1.1 – Género (%)	21
Gráfico 5.1.2 – Idade (%)	58
Gráfico 5.1.3 – Nível de Escolaridade (%)	22
Gráfico 5.1.4 – Localização (%)	59
Gráfico 5.2.1 – Frequência com que os ouvintes ouvem a rádio Mega Hits (%).....	22
Gráfico 5.2.2 – Tempo que ouvem a rádio Mega Hits (%)	23
Gráfico 5.2.3 – Período do dia em que os jovens mais ouvem a rádio Mega Hits (%) ..	23
Gráfico 5.2.4 – Contexto em que os jovens mais consomem a rádio Mega Hits (%) ...	23
Gráfico 5.2.5 – Modo de consumo, dos jovens, de rádio Mega Hits (%)	24
Gráfico 5.2.6 – Programa da Mega Hits mais consumido pelos jovens (%)	24
Gráfico 5.2.7 – Consumo de podcasts da Mega Hits pelos jovens (%)	24
Gráfico 5.2.8 – Podcast da Mega Hits mais consumido pelos jovens (%)	25
Gráfico 5.2.9 – Formato preferido dos jovens para o consumo de rádio Mega Hits	25
Gráfico 5.2.10 – Tipo de conteúdo visual mais consumido pelos jovens (%)	26
Gráfico 5.2.11 – Perceção dos jovens sobre a importância do conteúdo visual na rádio (%)	26
Gráfico 5.2.12 – Razões para os jovens ouvirem rádio no geral (%)	27
Gráfico 5.2.13 – Os três principais motivos para os jovens ouvirem a rádio Mega Hits (%)	27
Gráfico 5.2.14 – Como os jovens definem a Mega Hits (%)	28
Gráfico 5.3.1 – Perceção dos jovens sobre a importância da presença digital da rádio (%)	28
Gráfico 5.3.2 – Avaliação dos jovens relativamente ao impacto que a internet teve para a rádio (%)	28
Gráfico 5.3.3 – Influência da internet no consumo de rádio tradicional dos jovens (%)	29
Gráfico 5.3.4 – Perceção dos jovens sobre o seu consumo tradicional de rádio, com a existência de conteúdo online (%)	29
Gráfico 5.4.1 – Hábito dos jovens em consultar o website da Mega Hits (%)	30
Gráfico 5.4.2 – Principal motivo para os jovens consultarem o website da Mega Hits (%)	30
Gráfico 5.4.3 – Adesão dos jovens às plataformas digitais da Mega Hits (%)	31

Gráfico 5.4.4 – Principal plataforma digital da Mega Hits que os jovens acompanham (%)	31
Gráfico 5.4.5 – Nível de interação dos jovens nas plataformas da Mega Hits (%)	32
Gráfico 5.4.6 – Avaliação dos jovens ao desempenho da Mega Hits no engajamento de audiências (%)	32
Gráfico 5.4.7 – Nível de envolvimento dos jovens, com a Mega Hits, através de chamadas telefónicas (%)	33
Gráfico 5.4.8 – Nível de envolvimento dos jovens, com a Mega Hits, através de mensagens no Whatsapp (%)	33
Gráfico 5.4.9 – Modo preferido dos jovens para consumir informações partilhadas pela Mega Hits (%)	33
Gráfico 5.5.1 – Perceção dos jovens sobre o futuro da rádio com a evolução tecnológica (%)	34
Gráfico 5.5.2 – Impacto que o desaparecimento da rádio teria nos jovens (%)	34

Lista de Abreviaturas

AM	Amplitude Modulada
FM	Frequência Modulada
RCP	Rádio Clube Português

Introdução

A rádio é um meio de comunicação com uma longa história, tendo enfrentado ao longo da sua existência vários desafios, sendo os mais pertinentes a destacar, o surgimento da televisão e da internet, por serem considerados por muitos autores, aqueles com maior impacto para este meio. A televisão, porque pôs término aos “anos de ouro” da rádio (Cordeiro, 2004a), ao oferecer algo que a rádio não possuía, nomeadamente o conteúdo visual, e a internet, porque dispunha de uma infinidade de possibilidades que para a rádio e para quem a estudava, como por exemplo o teórico Bertolt Brecht, não passavam de um sonho.

A verdade é que a evolução tecnológica, e particularmente a internet, transformaram toda a vida em sociedade e o modo como comunicamos uns com os outros. Em apenas alguns anos, verificou-se uma presença gigante no ambiente digital, por parte da população, definindo-se assim a internet como um meio elementar no dia-a-dia dos cidadãos. Por este motivo, surge então uma nova forma de sociedade, a “Sociedade em Rede”, segundo Castells (2000), dotada de uma comunicação muito própria, por sua vez, designada de comunicação em rede.

Ora, naturalmente, estas transformações, acabaram também por impactar os meios de comunicação social, e neste caso em particular, a rádio. Isto porque os ouvintes, começaram a encontrar o que desejavam consumir noutros lugares, neste caso, na internet, levando-a a perder audiências para outras plataformas. Neste sentido, a rádio que já tinha sido anteriormente obrigada, com a chegada da televisão, a reinventar-se, depara-se, novamente, com a mesma necessidade. No entanto, uma das características que podemos associar à rádio é a resiliência, em virtude desta não desistir perante os desafios e mostrar-se sempre disposta a transformar-se de modo a manter-se relevante. Daí também ser considerada por muitos autores, o meio de comunicação social com maior capacidade de adaptação.

Esta passa então por um contexto de radiomorfose (Cardoso et al., 2010), passando a estar presente no ambiente digital, através das redes sociais e outras plataformas online, adotando também novas características, como a presença de imagem, maior interatividade e possibilidade de participação por parte dos ouvintes. Tudo isto para, como disse anteriormente, manter-se relevante e acima de tudo estar mais perto da sua audiência, incentivar à participação dos ouvintes nos seus programas e ir ao encontro dos seus interesses e necessidades.

Conforme Cordeiro (2004b) refere, a rádio ao estar presente na internet, distancia-se do seu formato tradicional, sendo-lhe permitida uma distribuição de conteúdos muito mais rica e diversificada. Ao mesmo tempo, contribui não só para o surgimento de um novo tipo de ouvinte, mais exigente, interativo e envolvido, com uma voz mais ativa daquela que tinha outrora, e para uma mudança nos padrões de consumo de rádio, em virtude do consumo deste novo ouvinte já não se definir apenas pelo seu consumo de rádio no modelo tradicional. Vai muito além disso, uma vez que agora este pode decidir o que, como, quando e onde ouve.

E é precisamente neste ponto que a presente dissertação se pretende focar, no modo como o comportamento e os hábitos dos ouvintes estão a mudar, e mais importante, como são os seus atuais padrões de consumo de rádio, procurando, também compreender como é que a internet influencia estes mesmos consumos.

Investigar este tema, torna-se, do ponto de vista pessoal, relevante e pertinente, precisamente pela curiosidade em compreender como é que estas alterações impactam a indústria radiofónica, de forma positiva e negativa, e acima de tudo pela curiosidade em entender como é que os jovens, caracterizados como os “*Digital Natives*” (Prensky, 2001), consomem rádio atualmente, de que forma é que rádio ainda está presente no dia-a-dia dos mesmos e quais as perceções que estes têm do futuro da rádio. Neste sentido, a escolha incidiu na rádio Mega Hits em particular, e nos seus respetivos ouvintes, como objetos de estudo, por ser, dentro do seu Grupo (Grupo Renascença Multimédia), uma rádio mais dirigida para o público jovem, “entre os 15 e os 24 anos” (Mega Hits, 2024, ponto 6, alínea 5) e por assumir uma forte presença nas redes sociais online e nas plataformas digitais: “Na sua pegada digital a MEGA HITS é a rádio com maior interação junto do target jovem designadamente no Instagram e Youtube.” (Grupo Renascença Multimédia, 2023, par.18).

Neste sentido, para a investigação em caso, definiu-se como questão de partida, **“Qual é o padrão de consumo dos ouvintes da rádio Mega Hits?”** e como questão subsidiária, que conforme Blaikie (2010), “*can be used to specify categories (...) and thus focus the study.*” (p.65), **“Quem são os jovens, o que ouvem e como ouvem?”**. Para responder a estas questões, o principal propósito baseou-se na análise do padrão de consumo dos jovens ouvintes da Mega Hits, isto é, como ouvem, com que frequência, em que contexto, quais as preferências em termos de programas, se consomem os podcasts

disponibilizados, se acompanham e interagem nas redes sociais e qual a razão para escolherem ouvir esta rádio.

Por sua vez, relativamente à definição de hipóteses, Quivy & Campenhoudt (1998) acreditam que qualquer investigação só é válida se se basear em hipóteses, precisamente porque ao estabelecer-se a pesquisa em redor de hipóteses de investigação, a mesma é conduzida com mais rigor, sem que se comprometa “o espírito de descoberta e de curiosidade” (p.119). Por este motivo, tendo em conta o que quero investigar, estabeleci as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A rádio ao ter presença nas redes sociais *online* mantém uma relação mais próxima com os seus ouvintes e conquista outros, mais especificamente os jovens.

H2: As redes sociais *online* da Mega Hits são usadas para diferentes intuitos.

H3: A rádio Mega Hits utiliza as redes sociais *online* para anunciar artistas, destacar futuros eventos e transmitir informações.

H4: Os jovens estão mais inclinados a consumir rádio nos dispositivos móveis, como por exemplo nos telemóveis, do que de modo tradicional (no carro), precisamente por conseguirem ter acesso a emissões que já aconteceram (com os podcasts, no Spotify, e as entrevistas presentes no Youtube), a qualquer altura e onde quiserem.

H5: A qualidade da programação da Mega Hits tem influência no consumo de rádio dos jovens.

No que diz respeito aos conceitos, e ainda de acordo Quivy & Campenhoudt (1998), são estes que tornam as hipóteses mais evidentes. Neste sentido, foram analisados cinco ao longo da revisão de literatura, entre os quais: “Rádio”, “Comunicação em Rede”, “Sociedade de Plataformas”, “Redes Sociais Online” e “Jovens”, tendo-se baseado a escolha dos mesmos na necessidade de compreensão do papel que a rádio assume nesta era da comunicação em rede, da respetiva sociedade de plataformas, e como isso impacta e transforma o consumo de rádio da geração mais jovem.

Relativamente à estruturação desta dissertação, esta compõem-se em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo começa com uma breve contextualização da rádio do passado, mais especificamente em Portugal, onde é referido as diferenças que este meio sofreu antes e depois do 25 de Abril, passando de um meio altamente controlado e utilizado maioritariamente como uma ferramenta de apoio ao regime autoritário (Cordeiro, 2004a), para um meio mais livre, após a queda do regime. No mesmo também é referido, alguns dos desafios que a rádio viveu, com a chegada da televisão, e, posteriormente, da Internet. Tendo em conta estes desafios, o segundo capítulo foca-se

essencialmente no surgimento da Internet, e na transformação que esta causou, a nível da sociedade e da comunicação, surgindo a Sociedade em Rede, baseada numa Comunicação em Rede (Cardoso, 2023), e, conseqüentemente, no impacto, positivo e negativo, que teve para a rádio, levando-a a um contexto de radiomorfose (Cardoso et al., 2010). Neste capítulo é, portanto, analisado o novo conceito de rádio nesta era da comunicação em rede, também característica da sociedade de plataformas, analisando-se também as redes sociais online e as webrádios.

Referente ao terceiro capítulo, este procura acima de tudo compreender qual o papel do ouvinte para a rádio, especialmente os ouvintes mais jovens, e como surge a nova tipologia de ouvinte, sendo feita uma comparação com o ouvinte do passado, de modo a perceber quais as mudanças que sofreu com o surgimento da internet. O quarto capítulo, por sua vez, refere-se à metodologia, onde é realizada uma contextualização do método escolhido, e respetiva justificação da escolha. Também neste capítulo estará descrita ainda a operacionalização, a amostra escolhida, e o universo da mesma, os objetivos e como foi realizada a análise dos dados recolhidos.

O quinto capítulo resulta numa apresentação dos dados recolhidos, que, por sua vez, serão discutidos no capítulo seguinte, concluindo-se deste modo toda a investigação.

1. Rádio: Sintonizando as Ondas do Passado

Desde os seus primórdios que a rádio tem desempenhado um papel central na comunicação, na partilha de informações e no modo como nos conectamos enquanto sociedade. Ao longo da sua existência, tem-se assumido como um meio de comunicação capaz de envolver os cidadãos e uma das principais fontes de informação em marcos históricos e políticos, que vão além gerações. Dado isso, Cordeiro (2004a) sublinha a importância de reconhecer a rádio como um meio de comunicação essencial na identidade e evolução de um país.

Usando o Portugal da década de 60/70 como exemplo, ainda que a televisão já existisse desde a década de 50, a rádio ainda era considerada o meio de comunicação mais consumido naquele tempo. Não só porque grande parte da população era analfabeta (Weigelt, 2016), logo não conseguiam ler jornais, como a grande maioria não possuía televisão no seu lar (Gouveia, 2022). Consequentemente, além de ter sido nesta altura que se tornou portátil, permitindo aos cidadãos tirar partido desta portabilidade para os acompanhar no seu quotidiano (Bastos et al., 2009, citado por Gouveia, 2022), ainda beneficiava da sua característica das emissões em direto, que a possibilitava evitar, várias vezes, o controlo da censura prévia (Cordeiro, 2004a).

Neste sentido, era considerada uma “lufada de ar fresco” (Barbosa, 2010, p.13), que não só mantinha os cidadãos entretidos, mas sobretudo informados. Na Revolução do 25 de Abril de 1974, não foi exceção, assumindo-se como a principal aliada e fonte de informação neste momento histórico, tendo sido graças a ela que os portugueses descobriram que as suas vidas iriam mudar (Bizarro, 2023).

Naquela madrugada, o jornalista Joaquim Furtado, diretamente dos estúdios do Rádio Clube Português (RCP), iniciava a sua emissão com uma frase que ficou para a história: “Aqui Posto de Comando do Movimento das Forças Armadas” (RCP, 1974, citado por Bizarro, 2023, p.25). No entanto, para além desta rádio, também outras se juntavam para este marco significativo na história de Portugal, como a Rádio Renascença, transmitindo músicas bastante específicas. Isto porque, tendo em conta que toda a informação partilhada pela rádio era profundamente controlada e vigiada (Weigelt, 2016), sendo a sua primordial função apenas entreter a mente da população e distanciá-la para outras questões, que não a situação problemática em que a Nação se encontrava (Cordeiro, 2004a), as músicas transmitidas naquele dia serviam como uma espécie de mensagens codificadas para auxiliar e coordenar a operação militar. Por exemplo, a canção “Venham

Mais 5”, de José Afonso, mais conhecido por Zeca Afonso, serviu como o primeiro sinal dado aos militares, “E Depois do Adeus”, de Paulo de Carvalho, para comunicar que estava tudo preparado e “Grândola Vila de Morena”, também de Zeca Afonso, como a música que daria o aviso de partida do golpe militar (Bizarro, 2023).

Foi então somente nesta altura que se deu o início da mudança no setor radiofónico, que até então havia sido altamente controlado pela igreja católica (Gouveia, 2022), pelo governo autoritário de Oliveira de Salazar, e posteriormente, a partir de 1968, pelo governo de Marcelo Caetano, servindo maioritariamente como um “instrumento para a legitimação da ditadura” (Cordeiro, 2004a, p.2). No entanto, não foi somente em Portugal que a rádio serviu como protagonista numa Revolução. Aliás, é interessante perceber que o uso da rádio, como principal meio para estabelecer a comunicação entre os militares, e que influenciou Portugal a beneficiar-se dela para o mesmo motivo, surge na altura da 1.^a Guerra Mundial (Martins, 2008; Briggs & Burke, 2006, citados por Gouveia, 2022), influenciando posteriormente o seu uso na revolução operária alemã de 1918/1919 (Frederico, 2007) e na II Guerra Mundial, onde também se assumiu como o meio de comunicação com maior importância (Barbosa, 2010), sendo estes marcos significativos, do qual a rádio vai fazendo parte, que moldam ainda mais o seu papel na sociedade.

Contudo, mais do que utilizar a rádio como uma ferramenta do regime governamental para a mobilização política, o grande desejo de um teórico alemão, chamado Bertolt Brecht, era que se **utilizasse a rádio a favor da democracia** (Quadros & Lopez, 2014, p.169): “Brecht não queria apenas “democratizar” o acesso dos consumidores à radiodifusão, mas “abalar a base social deste aparato”. Não queria também contribuir com inovações, mas impulsionar as inovações “à sua missão básica”.” (Frederico, 2007, p.224). O teórico, que se dedicou a estudar este meio de comunicação, tendo escrito várias peças, que depois designou de “Teoria do Rádio” (1927-1932), idealizava a rádio como um meio de comunicação acessível a todos, que gerasse reflexão e debate, e sobretudo que fosse interativo e bidirecional, pois só assim lhe faria sentido (Bizarro, 2023). Porém, até que este seu desejo, de se desenvolver a interatividade entre rádio/locutor e ouvinte, fosse cumprido, a rádio enfrentou vários desafios e grandes transformações.

Tal como referiu Herreros (2011, p.69), “O rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações.”. Ao longo da sua história, foi confrontada com várias implicações que desafiaram a sua posição e existência. Contudo, é de realçar, conforme vários autores sublinham, e em particular Cordeiro (2004b), que a rádio é o meio de comunicação que apresenta maior

facilidade de adaptação face aos outros meios, precisamente por beneficiar de quatro características fundamentais (Isaac, 2016, citando Hendy, 2013), nomeadamente: a) invisibilidade, que dá liberdade ao ouvinte de, enquanto ouve rádio, não só distribuir o seu foco para outras atividades, como de recorrer à sua própria imaginação para criar um cenário para a mensagem que lhe está a ser passada; b) a portabilidade, em virtude de poder ser consumida em qualquer lugar; c) a acessibilidade, porque não só é gratuito consumir rádio, como, por ser um meio de comunicação oral, permite que seja consumido por qualquer um, seja qual for o seu nível de literacia e d) a viabilidade. Para além disto, Reis (2011) ainda menciona outras duas características que lhe estão associadas, e que “foram determinantes para superar a tão anunciada morte da rádio” (p.15), nomeadamente “a imediatez e a instantaneidade” (p.15).

Começando pelo primeiro grande momento que a rádio viveu, nos anos 30, dá-se a transição das emissões de rádio de sinal AM (Amplitude Modulada) para as transmissões FM (Frequência Modulada), visto como um avanço bastante positivo para o setor radiofónico, em virtude da qualidade do som apresentar-se muito melhor (Isaac, 2016). No entanto, como o foco das transmissões FM se centrava especialmente na música, passou a verificar-se uma certa indiferença pela rádio, e daí na década de 80 se ter sentido a necessidade de acrescentar a estas emissões momentos para dialogar e conversar com os ouvintes (Isaac, 2016).

Por sua vez, nos anos 50, põe-se um fim aos considerados “anos de ouro” da rádio - estabelecidos desde os anos 30 (Cordeiro, 2014a) -, em virtude do surgimento da televisão, que a levou a perder audiências e publicidade (Weigelt, 2016), uma vez que este meio oferecia algo que a rádio não tinha, neste caso, a imagem. Mais tarde, na década de 1990, teve de lidar com o ambiente competitivo causado pela sua desregulamentação (Tufan, 2014). Ou seja, ao ter sido permitido às empresas de rádio uma maior liberdade no modo como operavam, também levou a que surgisse um número bastante significativo de estações de rádios, muitas delas piratas (Cordeiro, 2004a), prejudicando não só a percentagem da audiência, mas também a diversidade, relacionada com a qualidade dos conteúdos partilhados e com a abertura para outras perspetivas e opiniões (Tufan, 2014).

Porém, o desafio com maior impacto para a rádio foi a Internet, que trouxe tanto aspetos positivos, quanto negativos, como será possível observar no capítulo seguinte.

2. Internet e rádio na era da convergência: De rádio para r@dio

O fim dos anos 90, foi marcado pelo surgimento da Internet. Contudo, tal como já foi muito estudado na academia, a verdade é que a Internet, ou neste caso ARPANET (Cardoso, 1998), já existia desde o final dos anos 60 (Castells, 1996), tendo sido desenvolvida a partir de uma colaboração entre a ciência e o sistema militar dos EUA (Castells, 2000), que depois se dividiu em duas redes: ARPANET e MILNET (Cardoso, 1998). Ao dividir-se em duas redes, “a Rede tornou-se mais livre e ficaram reunidas as condições para chegar a toda a sociedade” (Marcelo, 2001, p.20), e tornar-se o que viria a ser considerado o meio de comunicação mais consumido pela população. Um exemplo disto, e segundo Castells (2000), é que em 1995, se registavam apenas nove milhões de utilizadores da Internet, e em 2000, apenas 5 anos depois, já se registavam 350 milhões de utilizadores. Tornou-se, portanto, parte integrante da vida quotidiana.

Com base nisto, surge então uma nova sociedade, a que Castells (2000) designa de “Sociedade em Rede”, definida como “*una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet.*” (Castells, 2000, p.19). Ora, a sociedade anterior que antes se baseava, segundo Bauman (2001), numa “modernidade sólida”, dá lugar a esta nova forma de sociedade, fundamentada numa “modernidade fluida”, ou “líquida” -como intitula o seu livro-, cujas características assentam na leveza, mudança e fragilidade.

Por conseguinte, numa nova sociedade, totalmente influenciada pela tecnologia, pela Internet e pela cultura mediatizada, uma vez que “vivemos por e com os *media*” segundo Cardoso (s/d), citado por Cunha (2020, p.23), e onde os sujeitos passam a ter o poder de escolha, passando de agentes passivos para agentes ativos (Cunha, 2020), surge, naturalmente, uma nova forma de comunicação. Passa-se de uma comunicação de massas para uma “Comunicação em rede”, considerada “o modo de comunicação característico das sociedades em rede” (Castells, 2002; Cardoso, 2009, citados por Cardoso, 2023, p.160). Este novo modo de comunicação surge não com o propósito de levar ao desaparecimento da comunicação de massas, mas com o intuito de estabelecer novas dinâmicas para interagir e comunicar (Cardoso, 2023, citando Chaffee e Metzger, 2001). No fundo, define-se como um novo modo comunicativo que engloba características de outros modos de comunicação, como “a comunicação e a autocomunicação de massas, a

comunicação mediada de um para muitos, a comunicação mediada recíproca e a comunicação algorítmica fechada.” (Cardoso, 2023, p.162).

No entanto, a Internet não só configurou uma nova sociedade e um novo modo de comunicar, como se tornou rapidamente o veículo mais popular para interagirmos e estarmos informados, contribuindo para um relativo desinteresse pelos outros meios de comunicação já existentes (Costa, 2016), obrigando-os, por sua vez, a uma readaptação: “O imediatismo relacionado com a difusão de informação e de notícias que era associado antes à rádio, pertence hoje à Internet, que se tornou no meio de comunicação mais rápido e eficaz” (Cunha, 2020, p.38).

Neste sentido, a Internet, que rapidamente se tornou a principal fonte de informação para a população, obrigou a que os meios de comunicação tradicionais se servissem dela para partilharem os seus conteúdos (Gouveia, 2022). E a rádio não foi exceção. Sabendo o impacto que a Internet já assumia na vida dos cidadãos, e sentindo-se ameaçada pelas funcionalidades que a mesma oferecia, como a possibilidade de imagem, de gerar maior interatividade, e outras funções que não estão disponíveis no seu modelo tradicional (Cordeiro, 2004b), não teve outra escolha, senão redefinir, mais uma vez, a sua estratégia para operar no mercado competitivo, mas considerando, na sua estratégia, servir-se dos recursos disponibilizados pela Internet, de maneira a conseguir manter-se relevante (Cordeiro, 2004a).

A rádio passa então por um contexto de “*mediamorphosis*”, que, sucintamente, se refere às sucessivas mudanças que um determinado meio de comunicação sofre, originando um *media* diferente, mas com características de um *media* tradicional (Cardoso et al., 2010). Ou seja, não ocorre uma plena transformação do *media*, apenas um processo evolutivo bastante gradual do meio, cujo passado detém ainda influência no novo meio que surge no presente (Fidler, 1997, citado por Cunha, 2020).

Cardoso et al. (2010), alcunham este processo de “*radiomorphosis*”, referindo que “a rádio não muda, mas antes adapta-se às mudanças e é, no actual contexto de mudança, o meio mais habilitado para o fazer sem mudanças radicais da sua base enquanto *media*.” (p.7). Esta ideia, acaba também por ir ao encontro do que Marshall McLuhan defendia sobre a impossibilidade do declínio da rádio, precisamente porque os novos *media*, iriam sempre depender dos velhos *media*: “*A new medium (...) never ceases to oppress the older media until it finds new shapes and positions for them*” (McLuhan, 1964, s/p).

Surge, portanto, um novo conceito de rádio, impulsionado pela Internet e pelo seu modelo multimidiático, que rapidamente passou a estar presente não só nos

computadores, como nos *smartphones*, *tablets*, etc., e que apresenta “uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos, novo suporte, novas formas de interação e a presença de gêneros reconfigurados, alguns do velho modo hertziano e outros novos nascidos das modernas tecnologias.” (Nair Prata, 2008: 2, citada por Cardoso et al., 2010, p.11). Tudo isto, segundo Reis (2011), com o principal objetivo de manter ouvintes e corresponder às necessidades dos mesmos, que enquanto atuais consumidores multimídia, sentem que ouvir já não é suficiente, e, portanto, “se no éter rádio é som, na Internet tem de ser mais do que isso.” (p. 23).

Contudo, para se tornar nesta “nova rádio”, passou por uma série de mudanças significativas, positivas e negativas -mais positivas que negativas -, e, por essa razão, antes de analisar os benefícios frutos da Internet, é fundamental perceber as consequências negativas que surgiram com o advento da mesma.

Quando a Internet surgiu, a sobrevivência da rádio e o seu futuro foram muito questionados, uma vez que a Internet representava uma ameaça para este meio, precisamente por possuir e disponibilizar funcionalidades que a rádio não tinha, como “fragmentação do discurso, imagem, maior interactividade e proactividade dos ouvintes” (Bonixe, 2011, p.30). E apesar da rádio ter sido dos meios que melhor capacidade de adaptação revelou, tal como se referiu anteriormente, a verdade é que também foi, segundo Bonixe (2011), um dos meios que sentiu maior limitação na sua capacidade de expressão, uma vez que, naquela altura, a sua grande virtude era apenas o som. Para além disso, e tendo em conta que a música é a espinha dorsal da rádio, com a Internet os utilizadores passaram a ter o controlo sobre o que, quando e como queriam ouvir, o que de certa forma contrasta com a programação fixa da rádio, da qual as audiências, e particularmente os jovens, demonstram alguma insatisfação, em virtude de se revelarem todas “demasiado iguais” (Meneses, 2011, p.072).

A verdade é que na Internet, as audiências têm acesso a plataformas de *streaming* - com quem a rádio passou a ter de competir também-, com “Música personalizada (...) e sem (ou com muito menos) publicidade” (Meneses, 2011, p.072), ou seja, não há a obrigação de ouvir o que não querem. Ora, uma vez que a rádio tem de seguir uma programação, que não irá sempre agradar a todos os ouvintes, surge uma outra consequência negativa: a quebra do número das audiências – que passaram a encontrar na Internet as respostas às suas necessidades. E de repente “O que antes parecia funcionar bem («*One size fits for all*» (...)) parece ter mudado.” (Meneses, 2011, p.072).

No entanto, não fosse uma das suas melhores capacidades a da adaptação, a rádio viu nestes desafios a possibilidade de inovar e crescer, tendo sido considerada o meio de comunicação em Portugal, que melhor beneficiou das possibilidades que a Internet oferece (Cardoso, 2009).

Neste sentido, reequaciona-se o conceito de rádio - alterando-se, mais do que qualquer outra dimensão, a dimensão da temporalidade (Reis, 2011)-, deixando assim, segundo Bonixe (2011), a Internet de ser vista como uma ameaça, para passar a ser vista como um parceiro, e de quem a rádio pode beneficiar bastante, se trabalharem numa relação de complementaridade. A “rádio retira da rede global o que não possui geneticamente” (Bonixe, 2011, p.30), mas sem perder o que a tanto caracteriza, nomeadamente o “som e a linearidade” (idem, 2011, p.30).

Neste sentido, passamos a estar perante uma nova forma de rádio, que ao expandir-se para o ambiente digital, ganha novas características, sendo confrontada com novas possibilidades que lhe permitem manter-se relevante e chegar ao seu público. Uma rádio mais instantânea, com uma multiplicidade de conteúdos, melhor capacidade de cativar, conquistar e manter os ouvintes (Reis, 2011), comunicar, transmitir notícias em primeira mão, e ser consumida. No fundo, transforma-se numa rádio que reflete a sociedade em que vivemos, baseada no conceito ‘múlti’, ou seja, “múltiplos conteúdos (...), múltiplos dispositivos de escuta e plataformas de distribuição ou difusão (...), múltiplos horários, hábitos e formas de escutar; múltiplas funções, públicos e modelos de negócio” (Reis, 2011, p.14). Porém, esta sociedade em que vivemos já não é apenas a sociedade em rede. Passa-se a coexistir numa “Sociedade de Plataforma”, proposta por Van Dijck, Poell e de Waal (2018), que se refere ao atual ecossistema em que a sociedade se encontra, globalizado de plataformas *online* que estruturam e moldam a vida quotidiana da população, conforme os autores revelam no livro “*The Platform Society: Public Values in a Connective World*”, segundo a análise de Keskin (2018). E é, portanto, neste ecossistema, que se desenvolve o uso das redes sociais online, do qual a rádio vai tirar partido, em virtude de alcançar o que não lhe é permitido com o seu modelo tradicional, como o debate, a interação e a participação (Cardoso & Lamy, 2011). Segundo Cardoso (2009), a rádio apresenta uma natureza intimista que “casa perfeitamente com a construção de redes sociais permitida pela Internet” (p.31).

As redes sociais online são uma teia de nós, compostas por um conjunto de atores e respetivas relações e laços sociais formados, conectados pelo ambiente digital: “as redes sociais mediadas pelo computador” (Recuero, 2009, p.16). Ora, reconhecendo as

vantagens que estas plataformas possibilitam, torna-se expectável que os meios de comunicação tradicionais queiram também marcar presença: “De tal modo que, dispostos a reconquistar novos públicos e simpatizantes, os *media* de massa e as elites políticas já mostraram o seu interesse em aderir à comunicação mediada por computador, em especial às redes sociais” (Cardoso & Lamy, 2011, p.82). Particularmente analisando a rádio, esta ganhou novas características com a presença nas redes sociais online, levando Canavilhas (2012) a sublinhar que uma das grandes transformações que a emissão tradicional sofreu, foi, de facto, o ter passado a assumir presença nas redes sociais online. Estas plataformas não só se revelaram, segundo Bonixe (2010), como uma ferramenta institucional para as rádios, permitindo-lhes, de acordo DeMers (2013), autopromover a sua marca e ter reconhecimento, aumentar a fidelização dos ouvintes e promover a publicidade boca-a-boca, como melhoraram a participação por parte das audiências e, especialmente a interação (Bonixe, 2010).

Enquanto no passado esta interação era realizada maioritariamente através de chamadas telefónicas, atualmente, com as redes sociais online, esta interação e participação assume uma relevância muito maior e “aproximam-se da interatividade antevista por Bertolt Brecht” (Ortriwano, 1998, citado por Quadros & Lopez, 2014, p.170). Segundo Gouveia (2022), o contacto é muito mais facilitado, uma vez que as audiências podem enviar mensagens pelo Whatsapp, deixar comentários no Instagram, Facebook, entre outros, e sobretudo participar nas dinâmicas dos diferentes programas, independentemente da sua localização geográfica, estabelecendo deste modo, uma relação de maior proximidade com os locutores/rádio: “A rádio na web apela a uma contínua interação com o utilizador” (Bonixe, 2010, p.139). Portanto, mais do que uma ferramenta institucional para a rádio emissora, as redes sociais online assumem um papel fundamental na interação, sendo essencialmente consideradas “como um megafone” para as audiências (Bonini e Monclús, 2014, p.110, citados por Isaac, 2016, p.30), permitindo-lhes dar a sua opinião sobre o conteúdo que é transmitido e partilhado.

Semelhante às redes sociais online, segundo Cordeiro (2004b), também as webrádios assumem um papel central para as emissoras e para fidelizar ouvintes, uma vez que permitem aos ouvintes a possibilidade de ouvirem rádio, independentemente da sua localização geográfica (Weigelt, 2016). Particularmente definidas como elementos fundamentalmente visuais, não só se estabelecem como uma espécie de “montra” (Cordeiro, 2004b, p.3) para as rádios, como apresentam uma configuração muito mais variada e heterogénea da transmissão tradicional, com informações acerca da rádio em

causa, e respetivos locutores, da programação, das músicas e dos artistas, que incentivam os ouvintes à visita das mesmas (Cordeiro, 2004b).

Um último exemplo de ferramentas que permitem fidelizar ouvintes, são os podcasts, segundo Junior (2010) e Reis (2011). Segundo Espada (2018, p.4) “*En internet conviven distintas plataformas que ofrecen contenidos sonoros que satisfacen las necesidades de entretenimiento e información de las audiências*”, e os podcasts são um exemplo disso. De acordo com o mesmo autor (2018), o termo “*podcast*” surge pela primeira vez em 2004, como um formato tanto de distribuição, por disponibilizar conteúdos gravados e transmitidos durante a emissão ao vivo, como de produção, por conceber conteúdos especificamente idealizados para a internet, que poderão, por sua vez, ser consumidos através de dispositivos móveis. Daí os autores Junior (2010) e Reis (2011), visualizarem os podcasts como uma excelente forma de fidelizar ouvintes, não só por lhes proporcionarem maior liberdade para escolherem o que querem ouvir e quando (Cunha, 2020), como por lhes permitir ouvir uma rubrica que não tinham tido a oportunidade de acompanhar *on-air*, enquanto realizam outras tarefas (Espada, 2018), contribuindo assim para “que a mensagem radiofónica seja transmitida a um maior alcance.” (Cunha, 2020, p.39).

Neste sentido, no contexto da interseção entre a rádio e a Internet, entende-se que a Internet trouxe uma **terceira vida** a este meio (Cardoso, 2009, citando Ortoleva, 2002), permitindo-lhe a possibilidade de não só estar sempre disponível para ser consumida, como a de construir uma relação mais firme e participativa, neste novo ambiente digital, com os seus ouvintes, que assumem um papel fundamental para a sua sobrevivência. Por este motivo, para se garantir relevante, é imprescindível que esta vá ao encontro dos interesses e preferências deste novo ouvinte.

3. Jovens e a rádio: o novo ouvinte

Quando pensamos em rádio, inevitavelmente pensamos no ouvinte, uma vez que é este “o agente central da rádio no que toca à sua sobrevivência e desenvolvimento” (Cunha, 2020, p.52). Ora, estando a rádio num processo de *mediamorphosis* e de adaptação à Internet, conforme visto anteriormente, torna-se imprescindível compreender também que alterações sofre o ouvinte e o seu padrão de consumo nesta transição.

No atual panorama mediático, marcado pelo avanço tecnológico e pelo surgimento da Internet, o público que ganha maior destaque e relevância para os meios de comunicação sociais, são os mais jovens, precisamente por serem considerados, segundo Prensky (2001, p.1), os “*Digital Natives*”, que desde cedo revelam familiaridade com os dispositivos e com as plataformas online, sendo eles quem ensinam “os pais a usar as novas tecnologias de informação e comunicação” (Weigelt e Parmeggiani, 2014, p.58).

Contudo, esta evolução tecnológica dos quais revelam alguma proximidade e conhecimento, acaba por os distanciar, ao mesmo tempo, das tradicionais esferas de socialização, em particular dos meios de comunicação tradicionais (Weigelt e Parmeggiani, 2014), e especificamente da rádio.

Em comparação com as opções mediáticas que havia no passado, e com as opções que existem atualmente (Birsén, 2012), os jovens passam a revelar-se cada vez mais consumidores e utilizadores das plataformas online, não só para se manterem informados, como entretidos, o que poderá resultar numa quebra das audiências na rádio convencional. Para além disto, “A ideia de uma programação unidirecional, escolhida pelas mãos de poucos” (Cunha, 2010, p.184), também poderá cooperar para essa quebra. De facto, a autora acrescenta que talvez o maior desafio que a rádio enfrente na sua relação com os ouvintes, e que a leva a perdê-los para outros meios e plataformas, resida no facto do seu modelo tradicional de distribuição de conteúdo se apresentar bastante fixo e definido, não possibilitando a personalização e o envolvimento por parte das audiências (Cunha, 2010).

Por essa razão, Cordeiro (2004c) defende que a perda de ouvintes no modelo tradicional, não tem de ser vista necessariamente como algo mau. Ainda que a Internet esteja a atrair os ouvintes da transmissão tradicional para o seu ambiente, também possibilita a oportunidade à rádio de alcançar uma nova audiência (Cordeiro, 2004c), e, neste caso, um **novo ouvinte**: “A ascensão da Internet como plataforma de comunicação contribui para o surgimento de um novo tipo de usuário e, conseqüentemente, com o atual

processo de convergência midiática, de um novo ouvinte de rádio” (Quadros & Lopez, 2014, p.171).

Em comparação com o ouvinte do modelo tradicional, caracterizado profundamente pela sua passividade, e cingido apenas à receção de informação, este novo ouvinte já não se define como “*a couch potato, he determines what, when, and how he watches media. He is a media consumer (...) but he is also a media producer, distributor, publicist, and critic. He's the poster child for the new interactive audience.*” (Jenkins, 2006, p. 135).

Ora, no contexto da rádio, isto contribui para que surjam novas formas de ouvir e consumir o que esta tem para oferecer (Weigelt e Parmeggiani, 2014). E daí Livingstone (2004:79), citada por Portela (2014, p.23), destacar a autonomia e o poder de escolha como as duas melhores qualidades que este novo ouvinte poderá apresentar.

Este passou a ter maior liberdade para definir o seu próprio padrão de consumo, o que quer ouvir e quantas vezes quiser (Reis, 2011), deixou de ser visto apenas como um consumidor de áudio, tornando-se também um “consumidor multimédia” (Cordeiro, 2004b, p.2) e o seu consumo deixou de ser maioritariamente no carro, para passar a ser definido como “em movimento, sempre ligado e multitasking” (Cordeiro e Paulo, 2014, p.118), levando Cordeiro (2011), citada por Cordeiro e Paulo (2014, p.128), a propor-lhe a definição de “e-ouvinte”. Para além do mais, ainda que no passado tivesse a oportunidade de interagir e participar, através das chamadas telefónicas e das cartas, atualmente, graças ao surgimento das redes sociais online, não só a relação com a emissora e respetivos locutores passou a ser muito mais próxima e imediata, como os seus níveis de participação e interação também cresceram relevantemente e os seus interesses passaram a ser especialmente tidos em conta.

Um exemplo disto é que, ainda que, atualmente, o ouvinte continue sem poder envolver-se diretamente na definição da programação (Paulo, 2013), de certo modo, quando participa nas dinâmicas da rádio, através de comentários ou inquéritos nas redes sociais online, acaba por não só envolver-se, como tornar-se ele próprio consumidor de conteúdos que contaram com a sua produção (Birsen, 2011, citado por Birsen, 2012), daí passar a ser denominado de “*prosumer(s)*” (Toffler, 1980, citado por Jędrzejewski, 2014).

De facto, e segundo Gouveia (2022), cada vez mais a rádio procura que os seus ouvintes estejam envolvidos em vários aspetos, seja programas, dinâmicas, etc., não só por ser este quem garante a sua sobrevivência, conforme realçado no início deste capítulo, como pelo facto de hoje em dia, este deter do poder que garante o sucesso ou o insucesso de algo (Cunha, 2020). Por essa razão, as emissoras recorrem especialmente às redes

sociais online, vistas como um “cordão umbilical”, que os liga (ouvintes e locutores), independentemente se o programa ainda está no ar ou não (Bonini, 2012, p.24, citado por Berry, 2014), e lhes permite estimular essa relação e esse envolvimento. E no que diz respeito à rádio em estudo, nomeadamente a Mega Hits, “Na sua pegada digital a MEGA HITS é a rádio com maior interação junto do target jovem designadamente no Instagram e Youtube.” (Grupo Renascença Multimédia, 2023, pará.18).

Neste sentido, e para concluir, compreende-se que a rádio abandonou o seu modelo vertical para adotar um modelo mais horizontal (Jędrzejewski, 2014). Ou seja, já não se caracteriza por uma comunicação unidirecional e pelo seu ouvinte passivo, mas pela sua comunicação bidirecional e ouvinte ativo, que anseia colaborar e estar envolvido (Lopez, 2010, p.115, citado em Quadros e Lopez, 2014).

4. Metodologia e desenho da investigação

Para a realização de uma investigação científica, é indispensável a elaboração de um plano metodológico, em virtude de ser a partir deste plano que o investigador conduz a sua pesquisa (Silva, 2023).

Ora, na sua elaboração, o investigador deverá ter em conta um conjunto de etapas a seguir, precisamente por serem estas mesmas etapas que colaboram para que o investigador realize uma pesquisa adequada e rigorosa e consiga no fim do estudo, apresentar resultados concisos (Silva, 2023). Neste sentido, o plano metodológico deverá seguir o seguinte caminho: definição da problemática, objetivos e respetivas questões, formulação de hipóteses de investigação, estabelecimento das técnicas e instrumentos para a recolha e análise de dados, seguindo-se da sua respetiva interpretação e análise, terminando com as respetivas conclusões do estudo (Silva, 2023).

Segundo Quivy & Campenhoudt (1998), o primeiro “problema” com o qual o investigador se depara é a formulação da questão de partida, que deverá por sua vez revelar-se clara, exequível e pertinente. Neste sentido, defini como questão de partida **“Qual é o padrão de consumo dos ouvintes da rádio Mega Hits?”**, e como questão subsidiária, **“Quem são os jovens, o que ouvem e como ouvem?”**.

Ora, para se conseguir responder às mesmas, é necessário definir-se objetivos. De acordo com Blaikie (2010), os objetivos de uma investigação deverão relacionar-se com o que o investigador pretende alcançar, podendo, neste sentido apresentar objetivos com base na exploração, descrição, explicação, compreensão, previsão, alteração e na avaliação.

Tendo em conta que o principal objetivo desta investigação é compreender como é o atual padrão de consumo de rádio dos jovens, especificamente dos jovens, entre os 18 e os 35 anos, ouvintes da rádio Mega Hits - rádio escolhida como parte integrante do objeto de estudo-, e, ao mesmo tempo, compreender o impacto e a influência que a internet tem no consumo e hábitos de audição de rádio dos mesmos, definiram-se seis objetivos específicos:

- 1) Identificar as características demográficas dos ouvintes da Mega Hits;
- 2) Explorar os padrões de consumo dos ouvintes da Mega Hits;
- 3) Analisar a influência que a internet tem no padrão de consumo de rádio dos jovens;

- 4) Compreender os principais motivos pelos quais os jovens escolhem ouvir a Mega Hits;
- 5) Analisar se ouvintes seguem e interagem em alguma rede social online da Mega Hits;
- 6) Investigar as percepções dos jovens sobre o futuro da rádio enquanto meio de comunicação social.

Posto isto, e tendo em conta as características da investigação e os respetivos objetivos que se pretendem alcançar, optou-se por uma metodologia quantitativa, com a realização de um inquérito por questionário online. Segundo Bryman (1984), “*Quantitative methodology is routinely depicted as an approach to the conduct of social research which applies a natural science, and in particular a positivist, approach to social phenomena.*” (p.77).

Por sua vez, e segundo Campenhoudt et al. (2019), um questionário baseia-se num conjunto de questões realizadas aos participantes, “relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (p.255). Por sua vez, num questionário, atribui-se um peso fundamental à forma como este é distribuído (Neves et al., 2020), uma vez que irá impactar a quantidade de respostas obtidas.

Por exemplo, um questionário pode ser entregue aos inquiridos em mão, através do email ou até mesmo pelo telefone (Neves et al., 2020). No entanto, cada vez mais se tem vindo a realizar questionários pela internet, segundo Campenhoudt et al. (2019); Neves et al. (2020), não só pela facilidade aquando do tratamento de dados, mas principalmente pela recolha de dados se ter tornado mais rápida e eficiente (Neves et al., 2020): “O principal interesse destes inquéritos reside na possibilidade de alcançar um público bastante vasto por um custo consideravelmente baixo.” (Campenhoudt et al., 2019, p.256), ou até mesmo nulo (Neves et al., 2020). Estas últimas autoras, Neves et al. (2020), reforçam especialmente esta questão da “ampla cobertura geográfica” (p.72), precisamente por permitir ao inquirido responder não só de modo mais sincero e honesto, como em qualquer lugar, sem ter de se deslocar.

Portanto, a escolha por este tipo de abordagem, nomeadamente a realização de um questionário online, baseou-se essencialmente no facto do ambiente digital se revelar a

maneira mais adequada para a sua operacionalização, por permitir a recolha de uma larga quantidade de dados, de forma muito mais instantânea, efetiva, gratuita e com maior comodidade de resposta para os participantes, sendo o único requisito imposto o acesso à internet. Ao mesmo tempo, a escolha também incidiu no facto do ambiente digital ser algo habitual aos jovens, considerados os “*Digital Natives*” (Prensky, 2001).

Ainda assim, é importante reconhecer que um questionário online poderá revelar alguns problemas, tais como: a exclusão de indivíduos iletrados, a falta de auxílio em questões que não sejam tão bem interpretadas pelo inquirido e a necessidade de formular um número mais pequeno de questões, de modo a garantir a participação (Gil, 2008).

4. 1. Técnica de recolha

4.1.1. Questionário

O questionário foi realizado através do *Qualtrics*, tendo sido estruturado com respostas de escolha múltipla (Sim, Não e Talvez) e múltipla resposta (até três). O mesmo foi disponibilizado online no dia 19 de Maio de 2024, tendo estado ativo até ao dia 12 de Julho do mesmo ano, e partilhado através da rede social Instagram, de mensagens privadas através do *Whatsapp*, *LinkedIn* e através da Comunicação ESPP Iscte, por email. Também se tentou a comunicação com locutores da Mega Hits, tendo apenas um respondido à mensagem e partilhado com ouvintes com quem, segundo o mesmo, fala mais frequentemente.

Um fator muito importante a mencionar é que os inquiridos teriam de ter entre os 18 e os 35 anos¹ para poderem participar no questionário, precisamente para permitir a obtenção de resultados mais representativos da realidade atual e perceber se de facto o público-alvo da Mega são essencialmente jovens entre os 15 e os 24 anos, conforme referem no seu site.

Por sua vez, e conforme Gil (2008, p.121) refere, “a construção de um questionário precisa ser reconhecida como um procedimento técnico cuja elaboração requer uma série de cuidados tais como: constatação de sua eficácia para verificação dos objetivos; determinação da forma e do conteúdo das questões; quantidade e ordenação das questões; construção das alternativas;”. Daí, antes de se ter procedido à sua partilha definitiva, se tenha realizado um pré-teste a 18 pessoas, entre os dias 9 e 17 de maio de 2024, de modo

¹ Apesar do projeto de rádio da Mega Hits se destinar a jovens entre os 15 e os 24 anos, optou-se por se restringir a participação neste questionário a jovens a partir dos 18 anos, de modo a garantir os princípios éticos da pesquisa e evitar qualquer complicação legal.

a avaliar a sua clareza e corrigir possíveis incoerências/erros. Neste sentido, as respostas obtidas através do pré-teste não foram tidas em conta para o estudo final.

Em virtude do público-alvo deste estudo serem jovens entre os 18 e os 35, procurou-se realizar um questionário simples e fácil de responder e com uma duração de 5 minutos, de modo a garantir a participação dos jovens.

4.2. Universo

Neste estudo inquiriu-se somente indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, residentes em Portugal, que ouvissem a estação de rádio Mega Hits, tendo em conta o facto de ser uma investigação que se foca centralmente nesta rádio em específico. É, portanto, uma amostra não aleatória, por conveniência. Ao mesmo tempo, é também uma amostra por bola de neve, em virtude de ter sido pedido aos participantes que convidassem outros jovens, com base nas características da investigação, a participar.

4.3. Ética

Segundo Casanova e Rocha (2022), qualquer investigador ao realizar a sua pesquisa, deverá delinear-se por um comprometimento ético, baseado em práticas que não o prejudiquem, ou aos envolvidos. De facto, “o agir da comunidade de investigação deverá ter sempre como alicerce os princípios e os valores instituídos na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948)” (idem, 2022, p.11), de modo a evitar qualquer tipo de efeitos negativos e alcançar assim o maior número de benefícios possíveis. Para isto, não só é fundamental que a investigação seja rigorosa, justa e se pautar pela “transparência, verdade, confidencialidade e anonimato” (idem, 2022, p.15), como é imprescindível que os intervenientes estejam devidamente esclarecidos em relação ao seu direito à participação voluntária e autónoma.

Por essa razão, antes de se iniciar o questionário, foi informado aos inquiridos o propósito da investigação, de modo a que pudessem, de forma consciente e voluntária, decidir se pretendiam participar ou não. Ao escolherem participar, todos os inquiridos tiveram de declarar ter +18 anos.

5. Apresentação dos resultados

Tal como o próprio título indica, o presente capítulo dedica-se à análise e discussão dos resultados desta investigação, obtidos através do questionário realizado online e respondido por 100 participantes.

Este inquérito foi realizado com o intuito de analisar o atual padrão de consumo de rádio dos jovens. Através das 33 questões que o compõem, o objetivo assenta em compreender as preferências dos jovens, os seus hábitos de escuta e o comportamento dos mesmos na interação com a rádio.

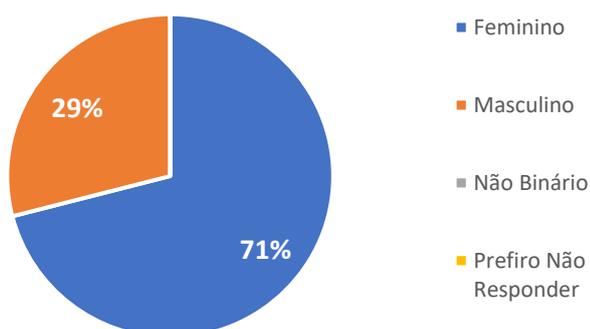
É importante referir que destas 33 questões, houve cinco questões subsequentes, ou seja, só foram apresentadas aos participantes mediante a resposta dada à pergunta anterior.

Deste modo, e de forma a facilitar a análise e discussão dos resultados, dividiu-se o questionário em cinco pontos principais, permitindo assim uma interpretação mais rigorosa e uma discussão dos resultados mais pormenorizada sobre os diferentes padrões de consumo dos ouvintes e os seus respetivos comportamentos e preferências.

5.1. Caracterização da amostra

Pela análise verifica-se que, dos 100 participantes, a maior parte da amostra revela-se do género feminino (71%), e apenas uma minoria é do sexo masculino (29%), conforme é possível observar pelo Gráfico 5.1.1.

Gráfico 5.1.1 – Género (%)

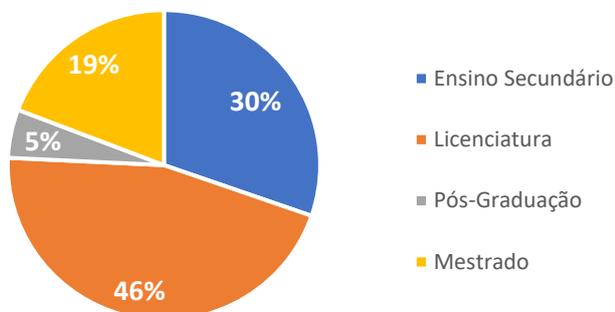


Os mesmos têm idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, sendo que a idade média é de 24,44 anos ($DP^2= 4,16$), o que revela que a faixa-etária predominante é entre os 22 e os 24 anos (Anexo B, Gráfico 5.1.2).

² Desvio Padrão

Por sua vez, e como é possível verificar pelo gráfico abaixo (Gráfico 5.1.3), a amostra revela um nível de escolaridade elevado, sendo que 45% refere ter Licenciatura e 19% Mestrado.

Gráfico 5.1.3 - Nível de Escolaridade (%)

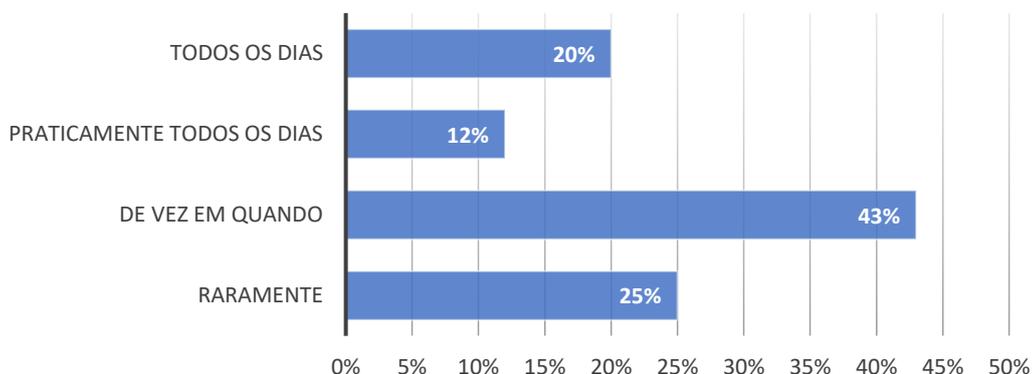


Relativamente à localização, mais de metade é de Lisboa (76%), seguindo-se de Setúbal (11%) e Coimbra (5%) (Anexo B, Gráfico 5.1.4).

5.2. Padrão de consumo de rádio Mega Hits

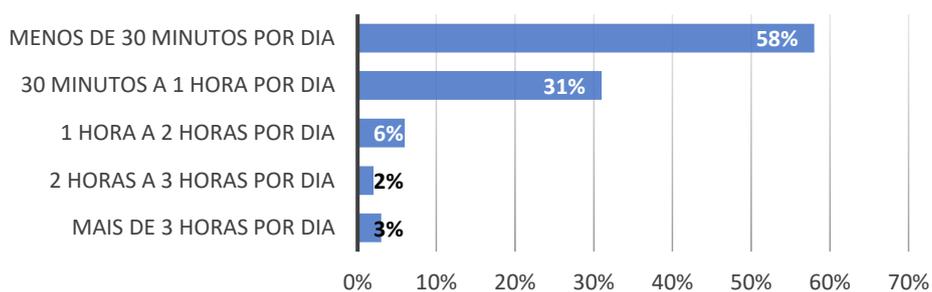
De forma a dar resposta à questão de partida e à questão subsidiária, iniciou-se o inquérito, questionando os participantes sobre a frequência com que ouvem a rádio Mega Hits, se “Todos os dias”, “Praticamente todos os dias”, “De vez em quando” ou “Raramente”. Através dos resultados obtidos, pôde-se constatar que aproximadamente metade da amostra (43%) só ouve a Mega Hits “De vez em quando” (Gráfico 5.2.1).

Gráfico 5.2.1 - Frequência com que os ouvintes ouvem a rádio Mega Hits (%)



Para além disso, quando perguntados acerca do tempo que dedicavam para ouvir a Mega Hits, grande parte revelou ouvir “Menos de 30 minutos por dia” (58%) (Gráfico 5.2.2.).

Gráfico 5.2.2 - Tempo que ouvem a rádio Mega Hits (%)



Todavia, estes dados não têm, necessariamente, de significar algo negativo, isto porque quando questionados em que período do dia ouvem mais a rádio Mega Hits e em que contexto, os participantes responderam maioritariamente de “Manhã” (48%) (Gráfico 5.2.3) e “A caminho do trabalho” (40%) (Gráfico 5.2.4).

Gráfico 5.2.3 - Período do dia em que os jovens mais ouvem a rádio Mega Hits (%)

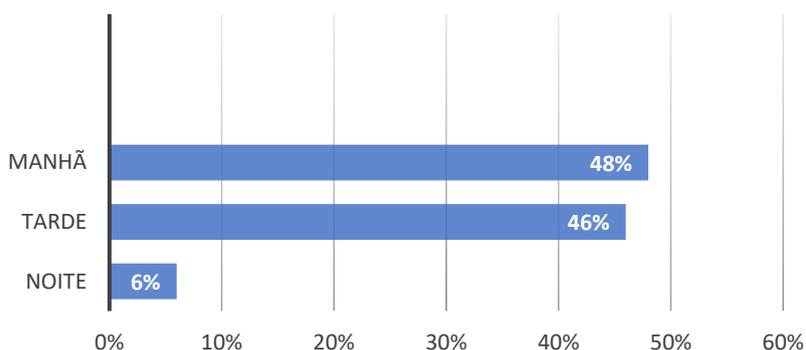
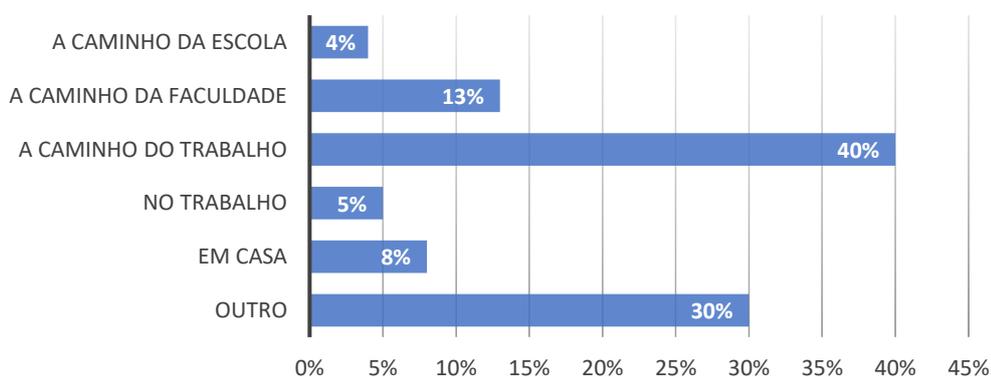


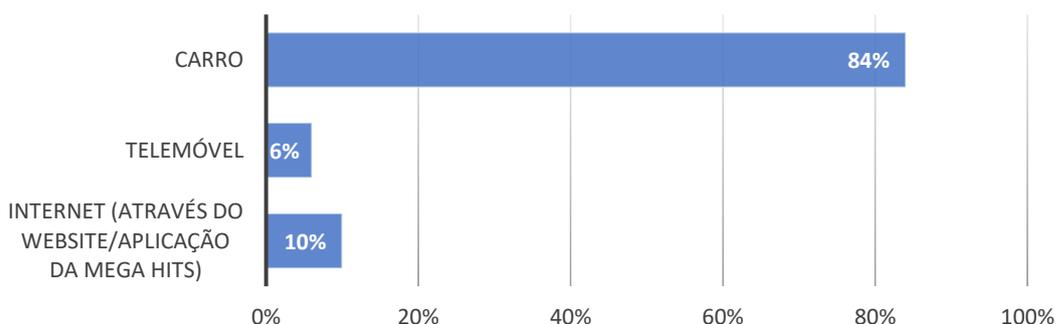
Gráfico 5.2.4 - Contexto em que os jovens mais consomem a rádio Mega Hits (%)



Relativamente à forma como a amostra consome mais a rádio Mega Hits, 84% respondeu no “Carro”, sendo que apenas uma pequena percentagem, nomeadamente 10%, respondeu que consumia através da “Internet (através do website/aplicação da Mega

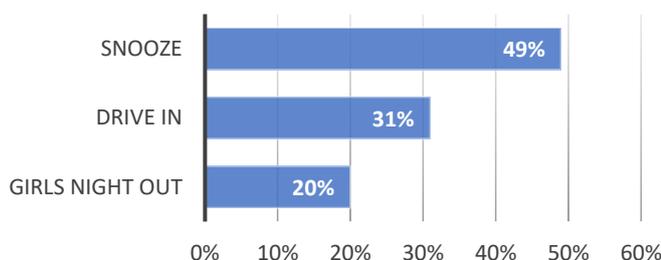
Hits)” e os restantes 6%, através do “Telemóvel”, conforme é possível constatar pelo Gráfico 5.2.5.

Gráfico 5.2.5 - Modo de consumo, dos jovens, de rádio Mega Hits (%)



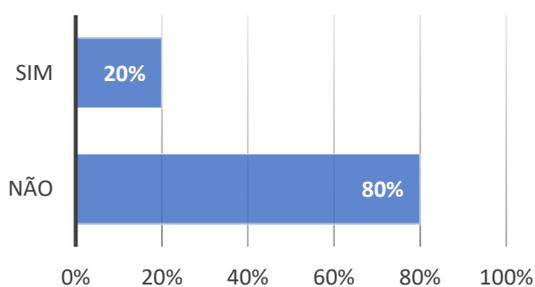
Por sua vez, procurou-se perceber em qual dos três programas principais da Mega Hits recaía a preferência de consumo dos jovens, se no “Snooze” (6h às 10h), no “Drive In” (16h às 20h) ou no “Girls Night Out” (20h às 23). Através dos dados, verificou-se que o “Snooze” foi o programa que se destacou mais, com 49% (Gráfico 5.2.6), o que acaba por ir de encontro ao anteriormente apresentado, quando os jovens referiram consumir mais a Mega Hits de manhã.

Gráfico 5.2.6 - Programa da Mega Hits mais consumido pelos jovens (%)



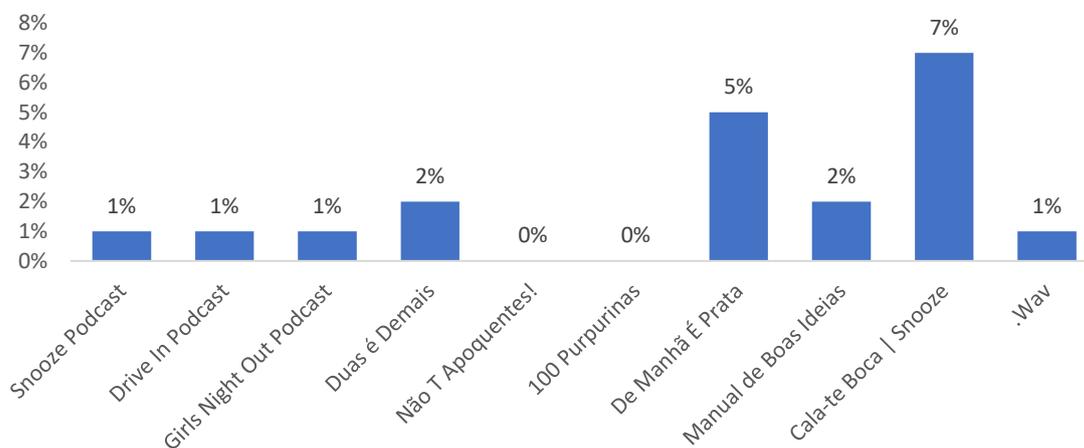
Ainda sobre o padrão de consumo dos jovens ouvintes, questionou-se os mesmos se consumiam algum podcast da Mega Hits, sendo que a maior parte da amostra, nomeadamente 80% disse que “Não” e apenas 20% referiu que “Sim” (Gráfico 5.2.7).

Gráfico 5.2.7 - Consumo de podcasts da Mega Hits pelos jovens (%)



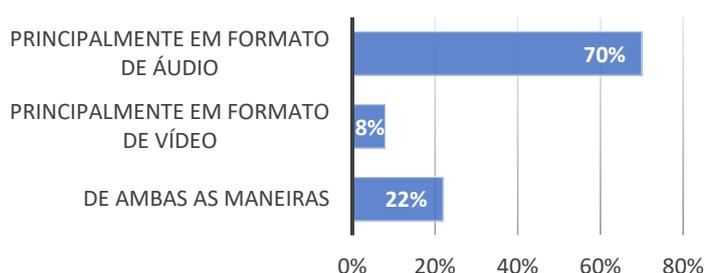
Para os 20% que responderam que consomem de facto algum podcast da Mega, dos 11 apresentados, o podcast mais consumido é o “Cala-te Boca | Snooze”, seguido de “De Manhã é Prata”, “Duas é Demais” e “Manual de Boas Ideias” (Gráfico 5.2.8).

Gráfico 5.2.8 - Podcast da Mega Hits mais consumido pelos jovens (%)



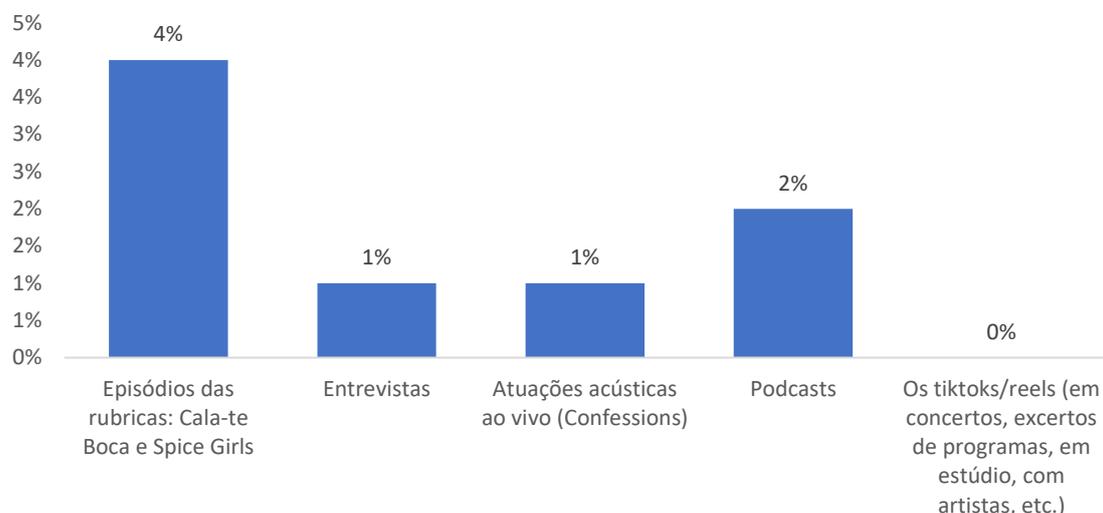
Adicionalmente, procurou-se entender mais sobre a preferência dos ouvintes em consumir o conteúdo disponibilizado pela Mega Hits, se só em formato áudio, se só em formato de vídeo ou de ambas as maneiras. Conforme é possível constatar pelo Gráfico 5.2.9, a grande maioria da amostra (70%) revelou uma preferência por conteúdos em formato áudio, o que enfatiza, novamente, a preferência dos jovens pelo formato tradicional de rádio, baseado só no som/escuta.

Gráfico 5.2.9 - Formato preferido dos jovens para o consumo de rádio Mega Hits (%)



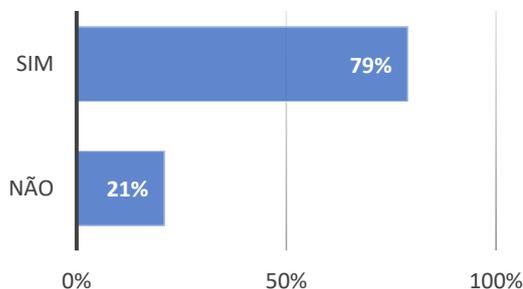
Para os 8% que responderam preferir consumir conteúdos da Mega “Principalmente em formato de vídeo”, foi questionado “Que tipo de conteúdo visual disponibilizado pela Mega Hits, prefere consumir?”, sendo que das opções dadas, a mais votada pela amostra foi os “Episódios das rubricas: Cala-te Boca e Spice Girls” (4%) (Gráfico 5.2.10).

Gráfico 5.2.10 - Tipo de conteúdo visual mais consumido pelos jovens (%)



Posteriormente, questionou-se os participantes se consideravam importante a disponibilização de conteúdo visual, sendo que 79% referiu que “Sim” (Gráfico 5.2.11).

Gráfico 5.2.11 - Perceção dos jovens sobre a importância do conteúdo visual na rádio (%)

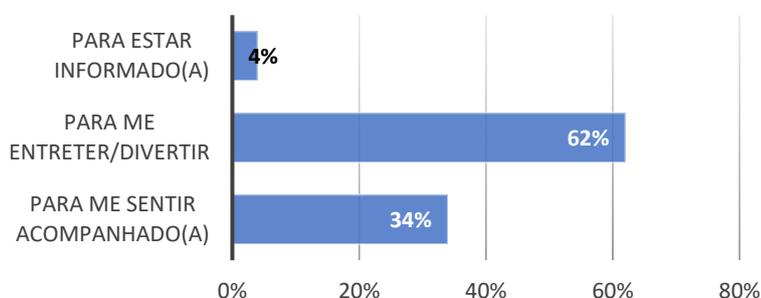


Portanto, o que estes dados nos permitem constatar é que embora a principal preferência para consumo de rádio seja o formato áudio, os jovens não deixam de reconhecer a relevância que o formato visual tem, tanto para ampliar a marca em causa, como para oferecer uma experiência muito mais completa aos ouvintes daquilo que ouvem.

De forma a enriquecer esta análise e percebermos as principais motivações dos jovens em ouvirem a Mega Hits, procurou-se investigar primeiramente a razão pela qual ainda ouvem rádio no geral. Através dos dados, Gráfico 5.2.12, constata-se que a maior percentagem de respostas, nomeadamente 62%, optam por consumir rádio essencialmente para se entreterem/divertirem, enquanto 34% escolhem ouvir rádio mais

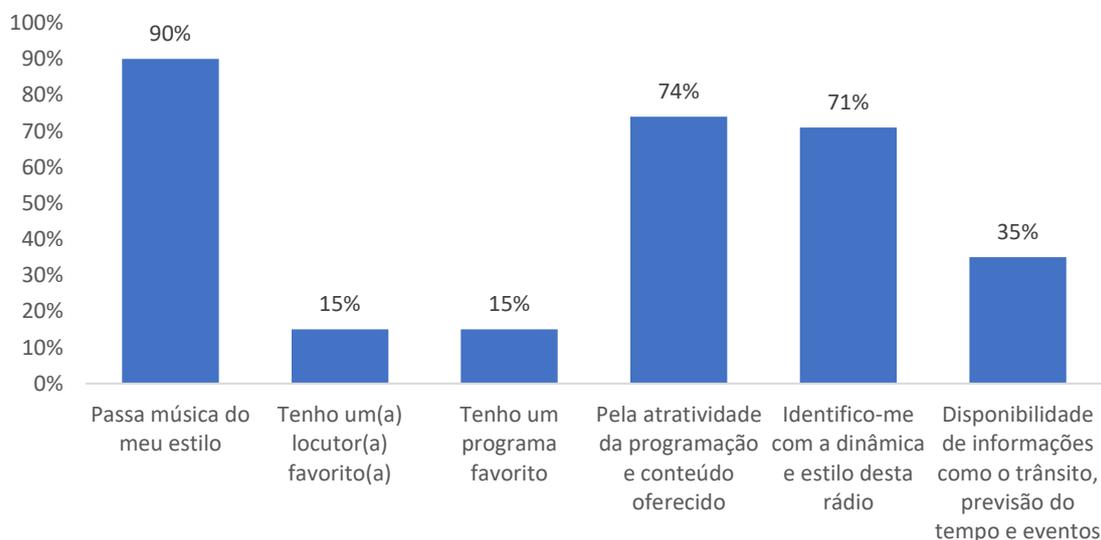
para se sentirem acompanhados. Contrariamente, houve 4% que revelaram que o principal motivo é para se manterem informados.

Gráfico 5.2.12 - Razões para os jovens ouvirem rádio no geral (%)



No Gráfico 5.2.13, podemos, por sua vez, observar os três principais motivos que levam os jovens a ouvirem a Mega Hits. A escolha recai nomeadamente no facto de passar música que vai de encontro ao estilo dos ouvintes (90%), pela sua programação e o conteúdo que oferece se revelarem bastante atrativos (74%) e por apresentar uma dinâmica e um estilo com o qual os ouvintes se identificam (71%)³.

Gráfico 5.2.13 - Os três principais motivos para os jovens ouvirem a rádio Mega Hits (%)

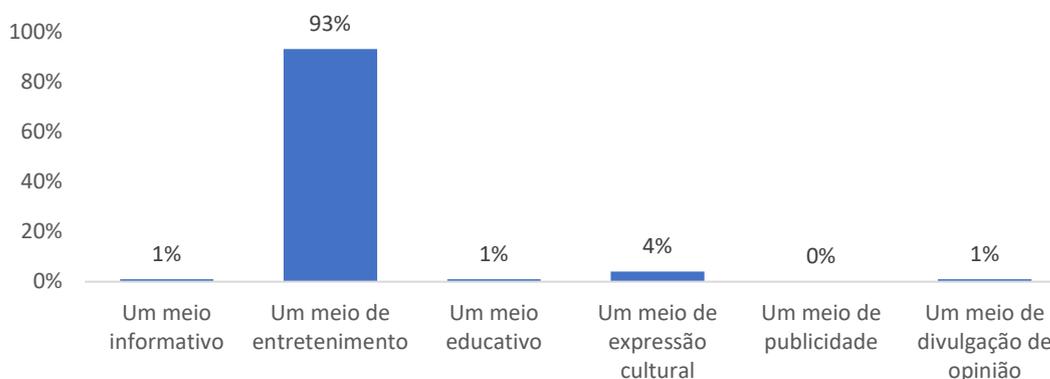


Adicionalmente, procurou-se perceber como é que a amostra define a rádio Mega Hits e das opções apresentadas, 93% definiu a Mega como sendo “Um meio de entretenimento” (Gráfico 5.2.14), o que acaba por ir de encontro aos dados anteriormente

³ Nesta questão, pediu-se aos jovens que seleccionassem três opções (Anexo A - Q.11).

apresentados, quando a amostra referiu que ouve rádio para se entreter/divertir, optando pela rádio Mega Hits para esse efeito.

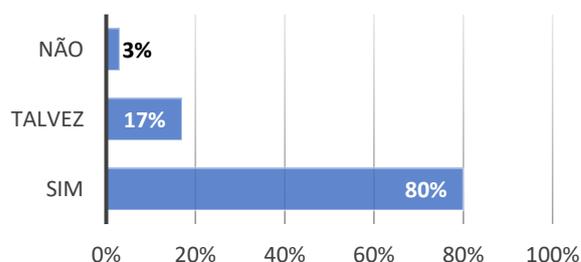
Gráfico 5.2.14 - Como os jovens definem a Mega Hits (%)



5.3. Do Ar para a Rede: A relação da rádio com a Internet

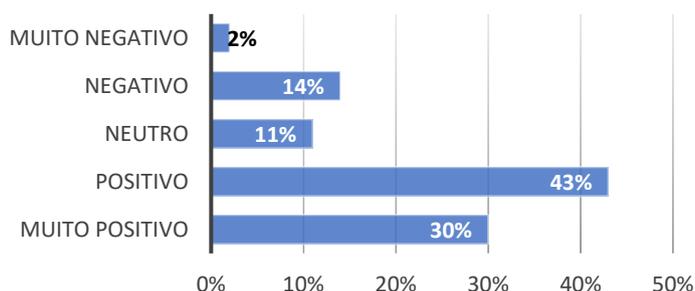
No que diz respeito à relação da rádio com a Internet, perguntou-se à amostra se consideravam importante a presença da rádio no ambiente digital, sendo que a maior parte, 80%, respondeu que “Sim”, tendo apenas 17% respondido “Talvez” e 3% “Não” (Gráfico 5.3.1).

Gráfico 5.3.1 - Perceção dos jovens sobre a importância da presença digital da rádio (%)



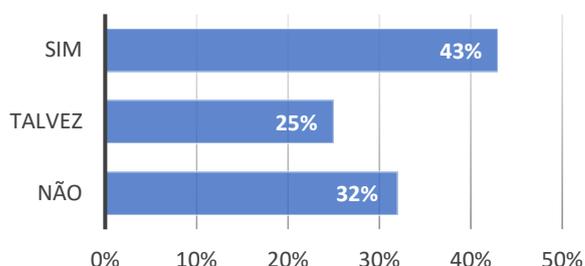
Para além disso, quando pedidos para avaliarem o impacto que a internet teve para a rádio, 43% dos jovens avaliaram como “Positivo” e 30% como “Muito positivo”, sendo que apenas um pequeno número, 2%, avaliou como “Muito negativo” (Gráfico 5.3.2).

Gráfico 5.3.2 - Avaliação dos jovens relativamente ao impacto que a internet teve para a rádio (%)



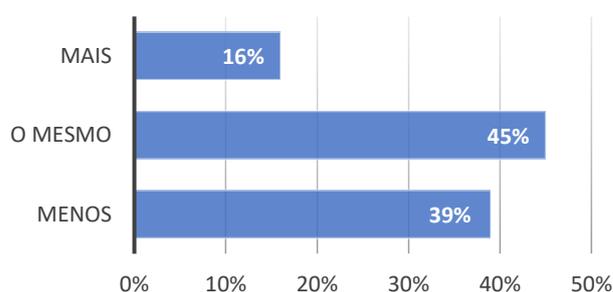
Adicionalmente, tornou-se imperativo perceber se a internet tem alguma influência no consumo de rádio tradicional dos jovens. Como se pode observar no Gráfico 5.3.3, a maior parte da amostra, nomeadamente 43%, referiu que “Sim”.

Gráfico 5.3.3 - Influência da internet no consumo de rádio tradicional dos jovens (%)



No entanto, quando questionados se consumiam “Mais”, “O mesmo” ou “Menos” rádio, em virtude da disponibilidade de conteúdo online que existe atualmente, 45% respondeu que consumiam “O mesmo” (Gráfico 5.3.4).

Gráfico 5.3.4 - Perceção dos jovens sobre o seu consumo tradicional de rádio, com a existência de conteúdo online (%)



Estes dados não deixam de ser curiosos, visto que na pergunta anterior, quando questionados se consideravam que a internet havia influenciado o seu consumo de rádio tradicional, os resultados sugerem que haverá um aumento ou uma diminuição no padrão de consumo de rádio, mas nunca o mesmo.

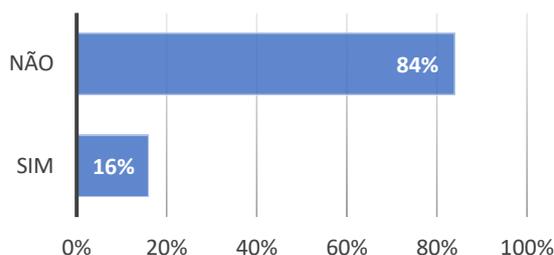
5.4. Presença da Mega Hits no ambiente digital

Conforme muito debatido, atualmente a presença da rádio no ambiente digital é uma componente fundamental para a sua sobrevivência. No ponto 5.3. deste questionário procurou-se analisar a opinião dos jovens em relação à presença da rádio na internet, ao mesmo tempo que se quis entender se a internet influencia o consumo de rádio dos

mesmos. No presente ponto, 5.4., o foco da análise está na presença especificamente da rádio Mega Hits no ambiente digital.

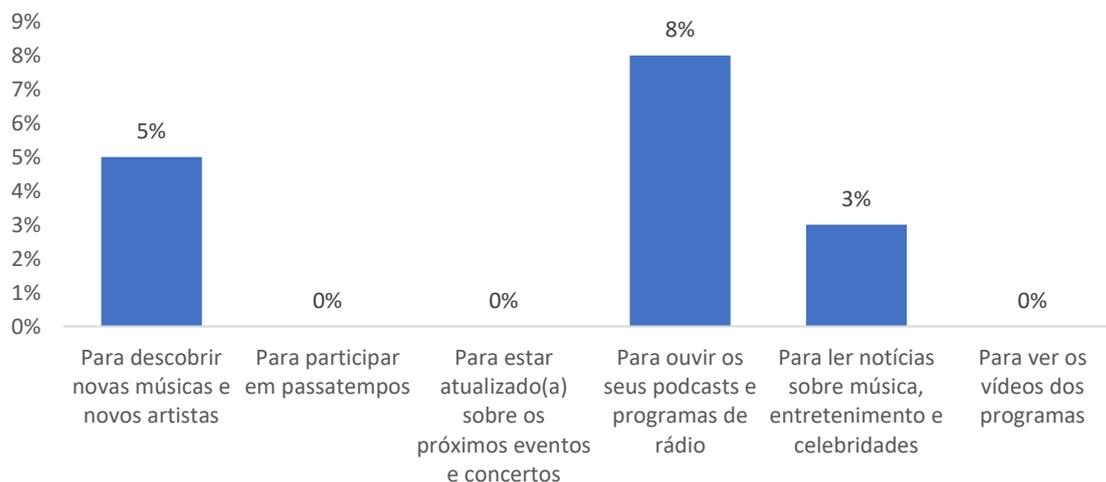
De modo a iniciar este ponto, questionou-se os participantes se tinham por hábito consultar o website da Mega, sendo que 84% da amostra referiu que “Não” e apenas 16% referiu que “Sim” (Gráfico 5.4.1).

Gráfico 5.4.1 - Hábito dos jovens em consultar o website da Mega Hits (%)



Somente a quem respondeu “Sim” (16%), foi-lhes questionado posteriormente, o principal motivo para consultarem o website da Mega, sendo que a resposta mais comum foi “Para ouvir os seus podcasts e programas de rádio”, com 8%, seguida de “Para descobrir novas músicas e novos artistas” com 5% e “Para ler notícias sobre música, entretenimento e celebridades”, com 3% (Gráfico 5.4.2).

Gráfico 5.4.2 - Principal motivo para os jovens consultarem o website da Mega Hits (%)

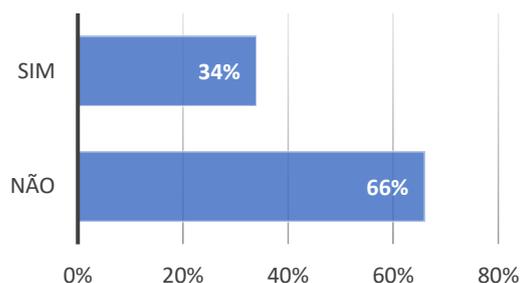


Ora, ainda que estes 16% indiquem uma visita frequentemente baixa ao website da rádio em estudo, quem o faz sugere estar à procura de uma experiência mais imersiva daquela que a rádio possibilita, precisamente porque combinam ouvir os programas e os podcasts, com a descoberta de novos conteúdos musicais e a leitura de notícias.

Por sua vez, e tendo em conta que no capítulo 5.3. se questionou os participantes se consideravam importante a rádio assumir presença no digital, fez sentido que se

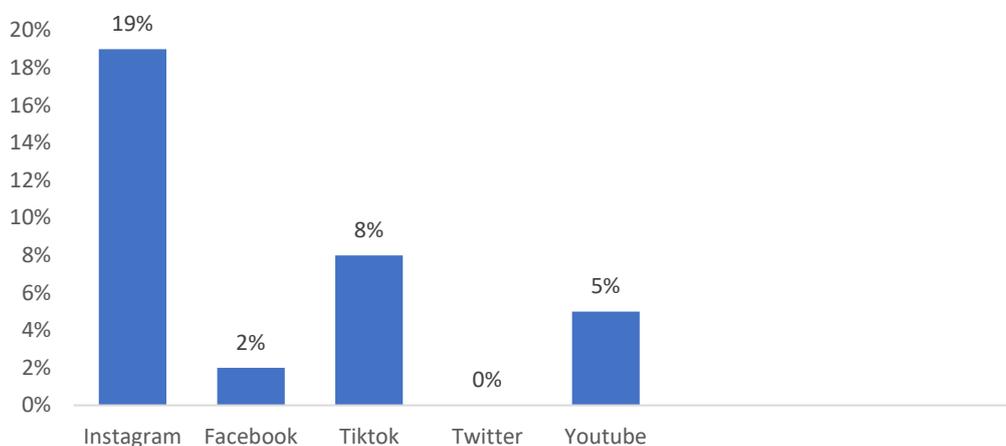
questionasse também aos mesmos, no presente capítulo, se seguem a rádio Mega Hits em alguma plataforma digital, e, de facto, embora os jovens reconheçam a importância da rádio em assumir presença no ambiente online, como visto anteriormente, quando questionados se seguem a rádio em alguma plataforma digital, 66% da amostra revelou que “Não” (Gráfico 5.4.3).

Gráfico 5.4.3 - Adesão dos jovens às plataformas digitais da Mega Hits (%)



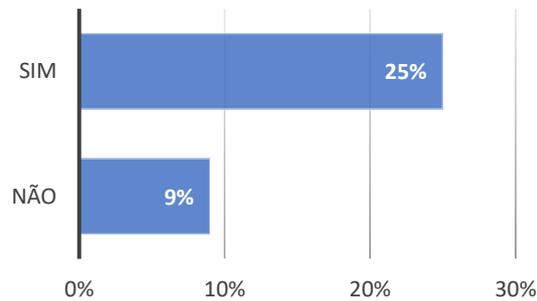
Ainda assim, os restantes 34% revelaram seguir a rádio Mega Hits, sendo que 19 revelaram acompanhar mais o Instagram, oito o Tiktok, cinco o Youtube e apenas dois revelaram seguir a Mega Hits no Facebook (Gráfico 5.4.4).

Figura 5.4.4 - Principal plataforma digital da Mega Hits que os jovens acompanham (%)



Por sua vez, questionou-se estes 34%, se para além de seguirem a Mega, se também interagiam em alguma destas plataformas com *likes* e/ou comentários e 25% respondeu que “Sim” e apenas 9% respondeu que “Não” (Gráfico 5.4.5).

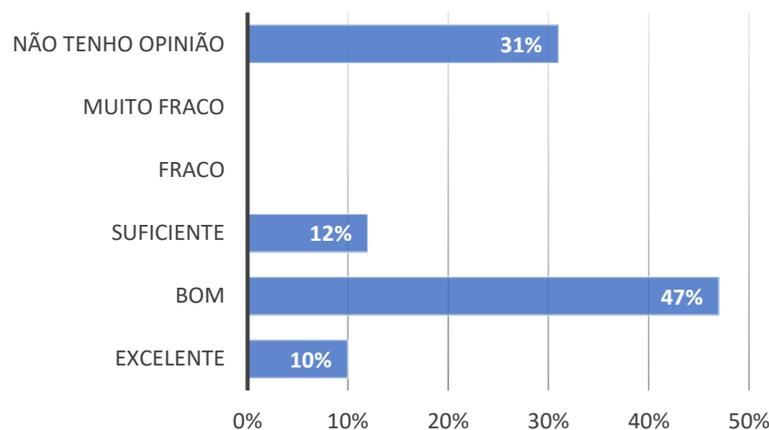
Gráfico 5.4.5 - Nível de interação dos jovens nas plataformas da Mega Hits (%)



Portanto, e ainda que dos 100 participantes, 66% não sigam a Mega, os restantes 34% que seguem, demonstram um envolvimento ativo com os conteúdos partilhados nas diferentes plataformas e um certo grau de participação com a rádio.

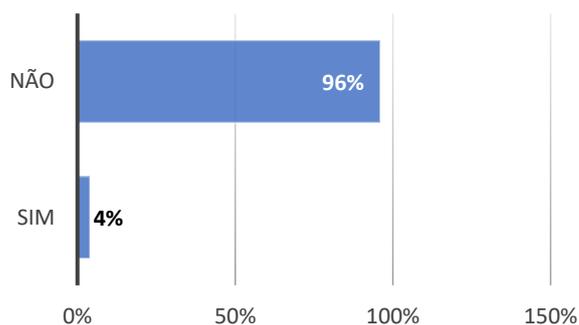
De forma a enriquecer esta análise, procurou-se perceber a opinião da amostra no que diz respeito ao desempenho da Mega Hits no engajamento de audiências através das redes sociais. Conforme o Gráfico 5.4.6, é possível constatar que dos 100 participantes, 47% avaliou com um “Bom”, reconhecendo um certo potencial da Mega no engajamento de audiências. Contudo, 31% optou por não ter opinião, o que pode dever-se ao facto de talvez não seguirem a Mega Hits nas redes sociais, o suficiente para não conseguirem ter uma opinião formada.

Gráfico 5.4.6 - Avaliação dos jovens ao desempenho da Mega Hits no engajamento de audiências (%)



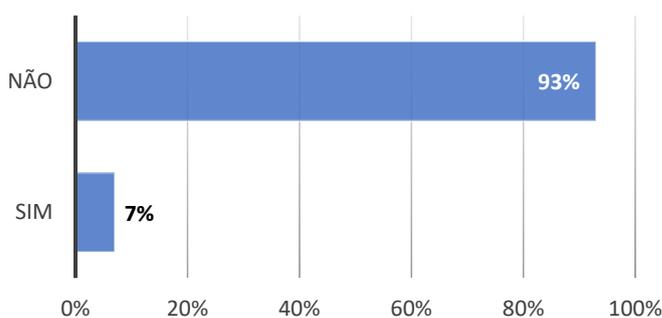
Por sua vez, no sentido de analisar o nível de interação, dos jovens para com a rádio em caso, questionou-se os participantes se alguma vez tinham ligado ou enviado mensagens para a Mega Hits. Ora, no que diz respeito à pergunta “Já alguma vez ligou para a rádio Mega Hits?” apenas 4% respondeu que “Sim”, sendo que a esmagadora maioria da amostra, nomeadamente 96%, respondeu que “Não” (Gráfico 5.4.7).

Gráfico 5.4.7 - Nível de envolvimento dos jovens, com a Mega Hits, através de chamadas telefónicas (%)



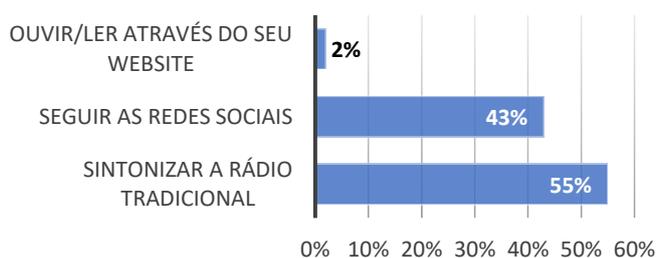
Por sua vez, à pergunta “Já alguma vez mandou mensagem para o Whatsapp da rádio Mega Hits?”, 7% respondeu que “Sim” e 93% respondeu que “Não” (Gráfico 5.4.8)

Gráfico 5.4.8 - Nível de envolvimento dos jovens, com a Mega Hits, através de mensagens via Whatsapp (%)



Posteriormente, e de modo a complementar a análise, procurou-se analisar a preferência dos jovens no que diz respeito à obtenção de informações fornecidas pela emissora. Neste sentido, perguntou-se aos participantes: “Para obter mais informações fornecidas por esta emissora, o que prefere?”. O que os dados revelam é que 55% da amostra prefere de facto o modo mais tradicional, ou seja, sintonizar a rádio para obter mais informações, enquanto 43% prefere acompanhar as informações através das redes sociais (Gráfico 5.4.9).

Gráfico 5.4.9 - Modo preferido dos jovens para consumir informações partilhadas pela Mega Hits (%)

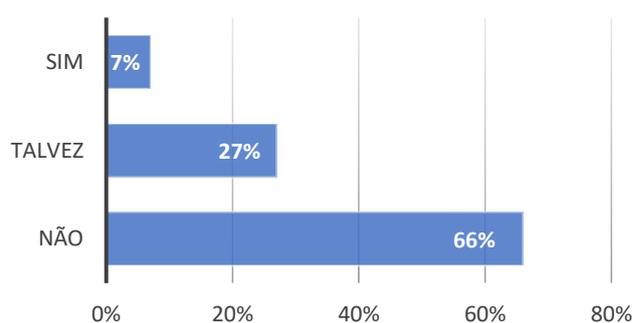


5.5. Futuro da rádio enquanto meio de comunicação

De modo a terminar toda a análise, e de maneira a fazer-se uma comparação com a literatura existente, considerou-se relevante fazerem-se duas questões.

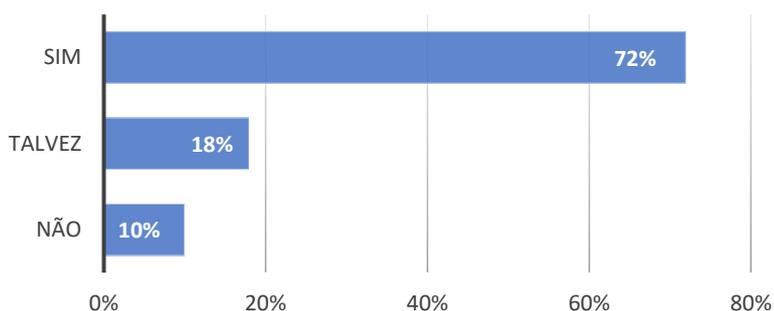
Primeiramente, questionou-se os jovens acerca do futuro da rádio: “Com a evolução tecnológica, considera que a rádio irá desaparecer?”. No entanto, 66% da amostra revelou que não acredita que a rádio desapareça, sobrando apenas 7% que acreditam que a rádio irá desaparecer e 27% que veem isso como uma possibilidade (Gráfico 5.5.1).

Gráfico 5.5.1 - Perceção dos jovens sobre o futuro da rádio com a evolução tecnológica (%)



Sabendo isto, tornou-se imperativo perceber o impacto que o desaparecimento da rádio teria nos jovens, por isso questionou-se: “Se a rádio desaparecesse, sentiria falta?”, e o que os dados revelam na sua maioria, é que “Sim” (72%), se a rádio desaparecesse, os jovens sentiriam a sua falta (Gráfico 5.5.2).

Gráfico 5.5.2 - Impacto que o desaparecimento da rádio teria nos jovens (%)



Conclusão e discussão dos resultados

O presente estudo procura oferecer uma visão mais abrangente sobre o atual padrão de consumo de rádio dos jovens, especificamente da rádio Mega Hits, ao mesmo tempo que procura explorar as motivações dos mesmos para sintonizarem esta rádio e o nível de interação que estabelecem com a mesma. Para além disto, também pretende analisar o impacto que a internet teve na rádio e, consequentemente, no tempo e na frequência de consumo de rádio entre os jovens.

Como forma de iniciar e sustentar esta análise, definiram-se seis objetivos e cinco hipóteses de investigação, que seguidamente relembramos:

Objetivos

- 1) Identificar as características demográficas dos ouvintes da Mega Hits;
- 2) Explorar os padrões de consumo dos ouvintes da Mega Hits;
- 3) Analisar a influência que a internet tem no padrão de consumo de rádio dos jovens;
- 4) Compreender os principais motivos pelos quais os jovens escolhem ouvir a Mega Hits;
- 5) Analisar se ouvintes seguem e interagem em alguma rede social online da Mega Hits;
- 6) Investigar as perceções dos jovens sobre o futuro da rádio enquanto meio de comunicação social.

Hipóteses

H1: A rádio ao ter presença nas redes sociais *online* mantém uma relação mais próxima com os seus ouvintes e conquista outros, mais especificamente os jovens.

H2: As redes sociais *online* da Mega Hits são usadas para diferentes intuitos.

H3: A rádio Mega Hits utiliza as redes sociais *online* para anunciar artistas, destacar futuros eventos e transmitir informações.

H4: Os jovens estão mais inclinados a consumir rádio nos dispositivos móveis, como por exemplo nos telemóveis, do que de modo tradicional (no carro), precisamente por conseguirem ter acesso a emissões que já aconteceram (com os podcasts, no Spotify, e as entrevistas presentes no Youtube), a qualquer altura e onde quiserem.

H5: A qualidade da programação da Mega Hits tem influência no consumo de rádio dos jovens.

Como pudemos constatar através da revisão de literatura, a rádio enfrentou, e tem enfrentado, vários desafios ao longo da sua existência. A censura no tempo do regime do Estado Novo, controlando-se todas as emissões, o surgimento da televisão, que pôs fim aos “Anos de Ouro” da rádio, o surgimento das estações pirata, que levou a que a rádio perdesse audiências e publicidade, e mais recentemente, o surgimento da Internet, passando-se de uma comunicação de massas para uma comunicação em rede (Cardoso, 2023). Todos estes desafios, fizeram com que a rádio fosse forçada a pensar em novas estratégias, ao longo do tempo, que lhe garantissem sobreviver e, ao mesmo tempo, manter-se relevante perante o seu público. Para além disso, através da revisão da literatura, foi também possível refletir no modo como a internet pode, de facto, beneficiar a rádio.

Tal como analisado anteriormente, os jovens são, atualmente, o público com maior destaque para os meios de comunicação, precisamente por se revelarem bastante ativos nas plataformas online, utilizando-as para se manterem entretidos e, ao mesmo tempo, informados. Logo, a rádio poderá ver a internet não como um inimigo, mas como uma fundamental ferramenta, que lhe permite ir ao encontro das atuais exigências dos jovens, garantindo assim as suas audiências.

Ora, como forma de dar resposta à pergunta de partida, **“Qual é o padrão de consumo dos ouvintes da rádio Mega Hits?”**, e à questão subsidiária, **“Quem são os jovens, o que ouvem e como ouvem?”**, e, ao mesmo tempo cumprir os objetivos estabelecidos e analisar a veracidade das hipóteses de investigação, realizou-se uma metodologia quantitativa, recorrendo-se a um inquérito por questionário online. Através do questionário, **e pelo ponto de vista da amostra**, recolheu-se um conjunto de dados que nos conduziram a refletir acerca do papel que a rádio desempenha no dia a dia dos jovens e da influência que a internet tem no seu consumo de rádio.

Segundo o site oficial da Mega Hits, esta descreve-se como “um serviço de programas temático musical, que lidera um projecto de rádio que tem por objectivo servir, de modo especial, a juventude portuguesa...” (Mega Hits, 2024, par.58), especificamente dirigido a jovens entre os 15 e os 24 anos. No entanto, para cumprir o primeiro objetivo, **“Identificar as características demográficas dos ouvintes da Mega Hits”**, considerou-se pertinente ampliar a faixa etária dos participantes, dos 18 aos 35 anos, de modo a analisar se existe um fluxo intenso de ouvintes acima dos 24 anos, realizando-se assim uma análise mais aprofundada da realidade atual. Porém, através dos dados recolhidos, constata-se que, ainda que haja uma percentagem de ouvintes com idade superior a 24

anos (37%), a maior concentração dos ouvintes são, de facto, jovens entre os 22 e os 24 anos (41%) (Anexo B, Gráfico 5.1.2).

Referente ao segundo objetivo, “**Explorar os padrões de consumo dos ouvintes da Mega Hits**”, constatou-se com a recolha dos dados, que os jovens ainda demonstram um padrão de consumo maioritariamente conservador e ainda fortemente vinculado a práticas tradicionais. Tal posição é reforçada ao verificarmos que, embora a amostra revele um consumo esporádico da rádio Mega Hits, “De vez em quando” (Gráfico 5.2.1) e “Menos de 30 minutos por dia” (Gráfico 5.2.2), a verdade é que quando inquiridos acerca do período para ouvirem esta rádio e preferência do modo de escuta (Gráfico 5.2.3 e 5.2.5), os mesmos responderam preferir consumi-la durante a manhã (48%) e no carro (84%), revelando-se também o período em que as estações de rádio costumam ter mais audiências, porque é quando as pessoas iniciam a sua rotina diária, estando, maioritariamente, “A caminho do trabalho” (40%) (Gráfico 5.2.4). Para além disso, quando questionados que programa da Mega Hits mais ouvem, o mais mencionado foi o “Snooze” que é precisamente o programa da manhã, das 06 às 10h (Gráfico 5.2.6).

Portanto, ainda que o consumo da rádio Mega Hits seja reduzido, esta rádio desempenha uma função fundamental no dia a dia dos jovens. Tal pode ser reforçado quando os jovens, questionados acerca dos motivos para ouvirem rádio no geral, revelam fazê-lo para se entreterem/divertirem e para se sentirem acompanhados, conforme verificamos no Gráfico 5.2.12, tendo definido a rádio Mega Hits como “um meio de entretenimento” (Gráfico 5.2.14). Ao referirem sentirem-se acompanhados com a rádio e ao revelarem os motivos para ouvirem a rádio Mega Hits, tal posição leva-nos a refletir. Apesar das vantagens que as plataformas de *streaming* proporcionam, como o acesso a música, podcasts, informação e outros conteúdos, a rádio distingue-se por possibilitar uma experiência mais envolvente e pessoal, que dificilmente poderá ser duplicada pelas plataformas online. A verdade é que o “*Spotify cannot tell a story but radio can and does*” (Berry, 2014, p.8), e isso, inevitavelmente, estabelece uma relação entre o locutor e o ouvinte.

Para além disto, os jovens ainda reforçam a ideia inicial - de apresentarem um consumo de rádio tradicional -, quando confessam preferir consumir conteúdos desta rádio, em formato áudio (Gráfico 5.2.9), valorizando o principal recurso e o grande trunfo da rádio: o som.

Por sua vez, a falta de interesse em consumir podcasts da Mega Hits pode ser justificável se refletirmos na importância que os jovens dão ao consumo tradicional, em

que a experiência ao vivo é valorizada.

Logo, no geral, o que a nossa amostra revela, contraria, de certo modo, o que os autores defendem na literatura pré-existente, quando referem que esta evolução tecnológica, dos quais os jovens revelam alguma proximidade e conhecimento, acaba por os distanciar, ao mesmo tempo, das tradicionais esferas de socialização, em particular dos meios de comunicação tradicionais (Weigelt e Parmeggiani, 2014). O facto dos jovens ouvirem a Mega Hits ainda que de forma esporádica, indica que há uma certa apreciação pela tradicional experiência de rádio.

No que diz respeito ao terceiro objetivo, **“Analisar a influência que a internet tem no padrão de consumo de rádio dos jovens”**, os dados recolhidos parecem aliá-lo ao padrão tradicional pelo qual a amostra demonstra preferência, como analisado anteriormente. Não há dúvidas de que os jovens consideram importante a rádio assumir presença no ambiente digital (Gráfico 5.3.1), avaliando o impacto que esta evolução tecnológica teve, como algo “Positivo” (43%), seguido de “Muito positivo” (30%), enquanto apenas uma pequena minoria (2%) avalia esse mesmo impacto como algo “Muito negativo” (Gráfico 5.3.2). Contudo, esta perceção que os mesmos têm da internet não parece alterar o seu padrão de consumo tradicional, isto porque, ainda que 43% considere que a internet influenciou o seu consumo de rádio (Gráfico 5.3.3), quando questionados se consumiam “Mais”, “O mesmo” ou “Menos”, a resposta revelou-se paradoxal. 45% da amostra revelou consumir “O mesmo” (Gráfico 5.3.4), o que sugere que ainda que a internet tenha tido algum impacto na rádio, não foi suficiente para alterar significativamente o consumo de rádio dos jovens.

Importa, no entanto, olhar para os dados e refletir. A internet pode estar a desempenhar um papel ambivalente no consumo de rádio dos jovens, uma vez que parece estar a proporcionar a 39%, que revelam estar a consumir “menos” rádio, outras possibilidades de entretenimento que competem, consequentemente, com a rádio. Por outro lado, e daí o papel ambivalente, para os 16% que revelam estar a consumir “mais” rádio, a internet revela-se como uma ferramenta que estimula um maior engajamento com a rádio, possivelmente pela acessibilidade também ser facilitada (a existência do website e a presença nas redes sociais).

Por sua vez, e tal como analisado anteriormente, os jovens optam por ouvir rádio no geral para se entreterem e se sentirem acompanhados. Neste sentido, e relativamente ao quarto objetivo, **“Compreender os principais motivos pelos quais os jovens escolhem ouvir a Mega Hits”**, os dados revelam-nos que os jovens escolhem ouvir a Mega Hits

por ser uma rádio com uma oferta musical alinhada ao estilo dos mesmos, por apresentar uma programação e conteúdos atrativos e por se identificarem com a dinâmica da mesma (Gráfico 5.2.13). Por outro lado, e passando para o quinto objetivo, **“Analisar se ouvintes seguem e interagem em alguma rede social online da Mega Hits”**, ao estudar-se o comportamento dos jovens em relação ao seu nível de envolvimento com as redes sociais da Mega Hits, o que os dados nos demonstram é que a Mega não está a conseguir conquistá-los no ambiente digital, mesmo que 47% avalie o seu desempenho no engajamento de audiências com um “Bom” (Gráfico 5.4.6).

Como podemos constatar, embora dos 100 participantes, 34% revele seguir esta rádio em alguma plataforma digital (Gráfico 5.4.3), especialmente o Instagram e o Titkok (Gráfico 5.4.4), e 25%, desses 34%, refira até interagir através de comentários e/ou *likes* (Gráfico 5.4.5), a grande maioria da amostra, 66%, não segue a Mega em nenhuma plataforma digital (Gráfico 5.4.3) e também não interage significativamente, algo que se evidencia quando 96% refere nunca terem ligado para a Mega (Gráfico 5.4.7) e 93% nunca terem enviado uma mensagem para o Whatsapp da rádio (Gráfico 5.4.8).

Tendo isto em conta, e ainda que, ao comparar-se estas duas últimas questões, se verifique um aumento da interação via Whatsapp, no geral continua a verificar-se uma valorização dos jovens, ainda que considerados os *Digital Natives* (Prensky, 2001), pelo modo tradicional da rádio. Tal pode ser sustentado através do Gráfico 5.4.9, que nos revela que, ainda que haja 43% da amostra que prefira consumir informações através das redes sociais, a grande maioria, 55%, continua a preferir obter informações através da emissão tradicional, em vez de recorrerem às suas redes sociais ou ao website oficial.

No que diz respeito ao sexto, e último, objetivo, **“Investigar as perceções dos jovens sobre o futuro da rádio enquanto meio de comunicação social”**, o mesmo procurou analisar quais as perceções dos jovens acerca do futuro da rádio, tendo em conta a influência da evolução tecnológica. Para tal, realizaram-se duas questões: “Com a evolução tecnológica, considera que a rádio irá desaparecer?” e “Se a rádio desaparecesse, sentiria falta?”. Ora, o que os dados revelam, e que se alinha com o que se foi verificando ao longo desta análise, é que a rádio ainda assume um papel fundamental na vida e no dia a dia dos jovens, pois quando questionados se consideravam o desaparecimento da rádio possível, ainda que, conforme o Gráfico 5.5.1, 27% tenha as suas dúvidas e 7% acredite que irá, de facto, desaparecer, a grande maioria, 66%, revelou que não vê isso como algo possível, havendo, segundo o Gráfico 5.5.2, 72% que referiram sentir falta deste meio de comunicação, caso este desaparecesse, o que evidencia o vínculo e a valorização que têm

com e pela rádio. Logo, pela ótica e perspectiva da nossa amostra, o futuro da rádio permanece seguro. **Afinal, é o meio de comunicação com maior facilidade de adaptação face aos outros meios** (Cordeiro, 2004b).

Analisar estes objetivos, um a um, permitiu-nos refletir acerca do padrão de consumo de rádio dos jovens e entender o ponto de vista dos mesmos face ao impacto que a internet tem para a rádio. Dado isto, tornou-se também fundamental analisar se as hipóteses estabelecidas previamente, se refletem nestas conclusões. Ora com base nos dados recolhidos, verifica-se que todas as hipóteses, à exceção da H1 e da H4, são verdadeiras.

Começando pela H1, **“A rádio ao ter presença nas redes sociais online mantém uma relação mais próxima com os seus ouvintes e conquista outros, mais especificamente os jovens”**, o que se constata através dos dados é que esta não se verifica inteiramente. Não que não seja totalmente verdade, até porque, tal como apresentado na revisão de literatura, de facto as redes sociais online complementam bastante bem a rádio. Segundo Cardoso (2009), a rádio apresenta uma natureza intimista que “casa perfeitamente com a construção de redes sociais permitida pela Internet” (p.31), demonstrando-se excelentes ferramentas para interagir e criar uma relação mais próxima com os outros. No entanto, o que os dados nos demonstram é que o nível de interação dos jovens para com esta rádio, é relativamente baixo, pois apenas 34% da amostra seguem a Mega Hits, e apenas 25%, desses 34%, interagem.

No que diz respeito à H2, **“As redes sociais *online* da Mega Hits são usadas para diferentes intuitos”**, esta confirma-se. Os jovens, especialmente os 34% que seguem a Mega, ao seguirem diferentes plataformas, como por exemplo o Instagram (19%), o Tiktok (8%), o Youtube (5%) e o Facebook (2%), sugerem estar à procura de diferentes conteúdos. Além disso, o facto da Mega revelar presença em diferentes plataformas não só demonstra um cuidado e uma atenção no facto de cada rede social online possuir as suas características, como demonstra uma preocupação em garantir que as preferências dos jovens são tidas em conta.

Por sua vez, a H3, **“A rádio Mega Hits utiliza as redes sociais *online* para anunciar artistas, destacar futuros eventos e transmitir informações”**, acaba por vir reforçar e complementar a hipótese anterior. Esta hipótese poderá ser corroborada através do seu website, que apresenta essas funções. Ora, ainda que apenas 16% da amostra refira consultar o website da Mega, fazem-no precisamente para descobrirem novas músicas e

novos artistas (5%), para ouvirem os seus podcasts (8%) e para lerem notícias sobre música, entretenimento e celebridades (3%).

Relativamente à H4, **“Os jovens estão mais inclinados a consumir rádio nos dispositivos móveis, como por exemplo nos telemóveis, do que de modo tradicional (no carro), precisamente por conseguirem ter acesso a emissões que já aconteceram (com os podcasts, no Spotify, e as entrevistas presentes no Youtube), a qualquer altura e onde quiserem.”**, o que os dados nos demonstram não corrobora a mesma. Através da ótica dos jovens, o que se constata é precisamente o contrário. Cerca de 80% da amostra revelou continuar a preferir consumir rádio no seu modo mais tradicional, ou seja, no carro, sendo que apenas 6% revelou preferir consumir rádio através do telemóvel e 10% através da internet (Gráfico 5.2.5). Tal posição pode ser justificada pelo facto dos jovens ainda valorizarem e assumirem um vínculo emocional com as emissões que ouvem no carro, e pelo facto do consumo de rádio através do telemóvel e da internet apresentarem alguns desafios, como o consumo de energia [bateria] e o gasto económico: *“Online costs more to deliver and consume”* (Berry, 2014, p.6). *“In fact, an average data package of 1GB allows listeners to stream radio for barely an hour a day and then not use their phones at all for Facebook, YouTube, email...”* (Boaden, 2013, citado por Berry, 2014, p.6).

Por fim, a H5, **“A qualidade da programação da Mega Hits tem influência no consumo de rádio dos jovens”**, também se constata verdadeira. De facto, os jovens revelam ouvir a Mega Hits precisamente porque, para além de ser uma rádio com uma dinâmica com a qual se identificam (71%), passando música alinhada ao estilo dos mesmos (90%), também apresenta uma programação atrativa (74%) (Gráfico 5.2.13).

Ora, tendo presente o objetivo do trabalho, e servindo-nos da perspetiva da nossa amostra, é possível afirmar que este estudo contribui para um melhor entendimento acerca do atual padrão de consumo de rádio dos jovens e da forma como estes interagem atualmente com este meio de comunicação. Numa realidade fortemente evoluída tecnologicamente, verifica-se como a rádio ainda continua a envolver os cidadãos, mantendo-se como um importante meio na construção da identidade do país (Cordeiro, 2004a) e desempenhando um papel essencial na vida de quem a ouve, independentemente do tempo que passe e da evolução. No entanto, torna-se fundamental parar, voltar atrás no tempo e refletir nas profundas mudanças que este meio de comunicação sofreu.

É curioso pensar como, no passado, a rádio servia maioritariamente como um meio utilizado a favor do controlo, do poder e da autoridade da igreja católica (Gouveia, 2022) e dos regimes autoritários (Cordeiro, 2004), “para a legitimação da ditadura” (Cordeiro, 2004a, p.2), para, posteriormente, se transformar no seu verdadeiro oposto, passando a funcionar como um meio utilizado a favor da democracia, tal como Bertolt Brecht idealizava (Quadros & Lopez, 2014), como um instrumento que dá espaço à liberdade de expressão, ao diálogo, à interação e à participação (Bizarro, 2023, citando Brecht, 2005, p.35). É também curioso pensar como a televisão pôs fim aos “anos de ouro” (Cordeiro, 2014a) da rádio, o meio de comunicação mais consumido até à altura, e como a internet veio, novamente, forçar a rádio a readaptar-se.

No entanto, é profundamente gratificante ver um meio tão antigo arranjar formas de melhorar a sua estratégia, dia após dia, num ambiente altamente competitivo, para continuar a manter-se relevante perante os restantes meios de comunicação tradicionais e acima de tudo perante os seus ouvintes.

Com o surgimento da internet, chegou de facto a questionar-se o futuro da rádio e já se começava a supor que a rádio acabaria por ser substituída pela internet, precisamente porque a internet apresentava funcionalidades que a rádio não possuía (Bonixe, 2011). Aliás, e com base na nossa amostra, quando os jovens revelaram importante a rádio assumir presença no ambiente digital, tal posição também nos levou a ponderar se essa presença não contribuiria para um afastamento dos jovens para com esse meio de comunicação. No entanto, sendo o meio de comunicação com maior facilidade de adaptação (Cordeiro, 2004b) e reconhecido como o meio que melhor beneficiou das possibilidades da internet (Cardoso, 2009), constatou-se, ao realizar-se esta investigação, que a rádio está longe de ser substituída e que a internet ainda não se assume como um fator determinante para os jovens deixarem de consumir rádio no seu modelo mais tradicional, ainda que considerados os *Digital Natives* (Prensky, 2001), permitindo-nos assim afirmar que a rádio está longe de desaparecer.

Com isto conclui-se que, em todas as adaptações que a rádio sofreu, a sua missão sempre foi ir ao encontro dos interesses do público e conectar-se com os seus ouvintes. Talvez seja por isso que continua a ser tão valorizada por quem a ouve, ocupando um lugar estável na vida das suas audiências, em particular dos jovens, seja para os entreter, para lhes fazer companhia ou até para os manter informados.

Referências Bibliográficas

Barbosa, L. L. (2010). *O percurso da rádio: do analógico ao virtual* [Tese de Licenciatura – Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti]. Repositório ESEPF. <http://hdl.handle.net/20.500.11796/848>

Bauman, Zigmunt (2001), *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Berry, Richard (2014). The future of radio is the internet, not *on* the internet. In Oliveira, M., Stachyra, G., & Starkey, G. (2014). *Radio, the Resilient Medium Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section* (p. 311). Centre for Research in Media and Cultural Studies, University of Sunderland.

Birsen, Ö. (2012). Why do youth listen to the radio? *Humanities Sciences*, 7(2), 117-126.

Bizarro, F. J. D. N. M. (2023). A rádio em Portugal, do analógico ao digital, uma viagem de 360°. [Tese de Doutoramento, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/28837>

Bonixe, L. (2010). Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais—o caso da cobertura da visita de Bento XVI. *Prisma. com*, (12), 136-156.

Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet—Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e sociedade*, 20, 29-42.

Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>

Cardoso, G. (1998). *Para uma Sociologia do Ciberespaço. Comunidades virtuais em português*. 1.^a edição. Celta Editora

Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso; F.R. Cádima & L.L. Cardoso (Eds), *Media, redes e comunicação: Futuros pensantes*. Lisboa: Quimera.

Cardoso, Gustavo; Vieira, Jorge; Mendonça, Sandro (2010), «Os novos caminhos da Rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas» Lisboa: OberCom, pp. 1-55.

Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *Janus. net*, (1), 73-96.

Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem*. Lisboa: Mundos Sociais

Castells, M. (1996). *La Sociedad Red: Una Vision Global de Manuel Castells*. Tradução de Majer, V. R., com a colaboração de Gerhardt, K. B. (1999). 6.^a edição. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2000, October). Internet y la sociedad red. In *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. *Universitat Oberta de Catalunya* (Vol. 7, pp. 1-13).

Cordeiro, P. (2004a). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. www.bocc.ubi.pt.

Cordeiro, P. (2004b). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Algarve: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação

Cordeiro, P. (2004c). *A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004*. Algarve: BOCC.

Cordeiro, P. e Paulo, N. (2014). A rádio numa app: tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media e Jornalismo*, 24, pp. 117-133.

Costa, J. C. P (2016). *O Jornalismo Radiofónico e o Online – Como as rádios generalistas e de informação em Portugal utilizam o online para catalisar ouvintes para a antena*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/7775>

Cunha, M. R. (2010). Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte. In: Ferrareto, Luiz Artur; e Klöeckner, Luciano (orgs.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, pp. 171-186. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/livros/eoradio.pdf>

Cunha, A. R. dos R., (2020). *A remediação da rádio no ambiente digital: O caso da M80 rádio*. [Dissertação de mestrado – Universidade Católica Portuguesa]. Repositório UCP. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/33422>

- DeMers, J. (2013). The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014. Forbes, 24 de setembro. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/%20jaysondemers/%202013/09/24/%20the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>
- Espada, A. E. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina. *Question*.
- Frederico, C. (2007). Brecht e a "Teoria do rádio". *Estudos avançados*, 21, 217-226.
- Gouveia, M. I. S. (2022). Influência das plataformas digitais no comportamento dos jovens ouvintes de rádio em Portugal [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório IPL. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/15583>
- Grupo Renascença Multimédia (2023). RFM, Renascença e Mega Hits com audiências a crescer no final de 2023. 20 de Dezembro. Disponível em: <https://gruporenascencamultimedia.com/2023/12/20/rfm-renascenca-e-mega-hits-com-audiencias-a-crescer-no-final-de-2023/>
- Herreros, M. C. (2011). O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio-Leituras*, 2(2), 31-68.
- Isaac, M. d. S. C (2016). O impacto dos grandes eventos nas marcas de rádio: o caso da MEGA Hits. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa]. Veritati – Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/24036>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jędrzejewski, Stanislaw (2014). Radio is the new media environment. In Oliveira, M., Stachyra, G., & Starkey, G. (2014). *Radio, the Resilient Medium Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section* (p. 311). Centre for Research in Media and Cultural Studies, University of Sunderland.
- Junior, A. B. (2010). O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: Ferrareto, Luiz Artur; e Klöeckner, Luciano (orgs.). *E o rádio? Novos*

horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, pp. 171-186. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/livros/eoradio.pdf>

Keskin, Batuhan (2018). "Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Valores públicos num mundo conectivo (2018)", Markets, Globalçatçon & Derelopment Rerçew: Vol. 3: No. 3, Artigo 8.

Marcelo, A. S. (2001). Internet e novas formas de sociabilidade. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Portugal, 1-159.

McLuhan, Marshall. "Understanding Media: The Extensions of Man". Cambridge: MIT press, 1964. Print.

Mega Hits (2024). Transparência. 25 de Janeiro. Disponível em: <https://megahits.sapo.pt/transparencia>

Meneses, J. P. (2011). Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida?. Observatorio (OBS*), 5(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS522011469>

Paulo, N. A. L. (2013). *Convergência multimédia e os conteúdos móveis da rádio* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório UTL - <http://hdl.handle.net/10400.5/6498>

Portela, P. J. E. F. F. (2014). *A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio: A Interactividade e os Consumos Radiofónicos do Início do Séc. XXI* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/35828>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently. *On the horizon*.

Quadros, M. R. & Lopez, D. C. (2014). "Rádio E Redes Sociais: Novas Ferramentas Para Velhos Usos?". Intexto, nº 30, julho de 2014, p. 166-183, <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47574>.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Reis, Ana (2011). A Reconfiguração da Temporalidade da Rádio na Era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, 20, pp. 13-28.

Romão, C. M. (2016). *A influência da presença das rádios nas redes sociais na fidelização dos ouvintes* [Dissertação de Mestrado – Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/14465>

Tufan, F. I. R. A. T. (2014). New possibilities provided by social networks to radio broadcasting practices: R@dio 2.0. *Journal of Media Critiques*, 1(2014), 87-101.

Weigelt, D. & Parmeggiani, B. (2014). Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal. *Rádio-Leituras*, 5(2), 49-74. <https://radioleituras.files.wordpress.com/2015/01/ano5num2art3.pdf>

Weigelt, D. (2016). *A rádio e os jovens na cultura contemporânea: usos e hábitos em Portugal e Brasil* (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação–Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias). Repositório UN (RUN). <http://hdl.handle.net/10362/19093>

Metodologia:

Blaikie, N. (2010). *Designing Social Research. The Logic of Anticipation*. (2.^a Edição). Publiity Press.

Bryman, A. (1984). The debate about quantitative and qualitative research: a question of method or epistemology?. *British journal of Sociology*, 75-92. In Amaratunga, R. D. G., & Baldry, D. (2001). The debate about quantitative and qualitative research in built environment: A question of method or epistemology?. https://www.researchgate.net/publication/46481784_The_debate_about_quantitative_and_qualitative_research_in_built_environment_A_question_of_method_or_epistemology

Campenhoudt, L., Quivy, R. & Marquet, J. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (1.^a Edição). Gradiva

Casanova, M. P., & Rocha, A. P. (2022). Ética nas comunidades de investigação. *Ética e investigação no digital*, 10-19. In Paz, J. (Ed.) (2022). *Ética e Investigação no Digital*. LE@D, Universidade Aberta. <https://doi.org/10.34627/leadf.2022.6>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Ediitora Atlas SA.

Neves, C., Augusto, C., & Terra, A. L. (2020). Questionários online: análise comparativa de ferramentas para a criação e aplicação de e-surveys. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 9(2), 69-78.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Tradução de João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho. Portugal: Gradiva – Publicações, Lda, 1998 (2.^a Edição).

Silva, V. A. B. (2023). A importância do estudo da metodologia da investigação científica.

Disponível

em:

https://www.researchgate.net/publication/370757330_A_IMPORTANCIA_DO_ESTUDO_DA_METODOLOGIA_DA_INVESTIGACAO_CIENTIFICA

Anexos

Anexo A: Guião do Inquérito por Questionário Online

Caro(a) participante,

Obrigado(a) por dedicar o seu tempo para participar neste questionário. O mesmo enquadra-se numa investigação no âmbito da Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, realizado no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, cujo tema se centra no "Padrão de consumo de rádio, dos ouvintes da Mega Hits". Este estudo visa entender como é o atual padrão de consumo de rádio dos jovens e quais as perceções que os mesmos têm acerca da rádio em estudo (Mega Hits) e do futuro da rádio, enquanto meio de comunicação social. Ao mesmo tempo, também procura compreender a influência que a internet tem nos consumos de rádio dos jovens.

*Este questionário é apenas destinado a indivíduos entre os 18 e os 35 anos, ouvintes da Mega Hits e residentes em Portugal, incluindo as ilhas autónomas dos Açores e da Madeira.

A sua participação é voluntária e todas as suas respostas serão usadas apenas e exclusivamente para fins académicos, sendo assim garantida a preservação do seu anonimato. O tempo estimado de preenchimento é de, aproximadamente, 5 minutos, não havendo respostas certas ou erradas.

Ressalto que tem todo o direito de recusar participar no estudo e a interromper a participação em qualquer momento.

Estou disponível para responder a qualquer esclarecimento adicional, através do email bprlt@iscte-iul.pt

Agradeço a sua participação e contribuição para o estudo!

Consentimento informado

Declaro que tomei conhecimento acerca do objetivo e procedimentos da investigação a realizar e que tenho 18 anos (ou +)

- Sim
- Não

Skip To: End of Survey If “Declaro que tomei conhecimento acerca do objetivo e procedimentos da investigação a realizar e que tenho 18 anos (ou +)” = Não

-----Quebra de Página-----

Display This Question: If “Declaro que tomei conhecimento acerca do objetivo e procedimentos da investigação a realizar e que tenho 18 anos (ou +)” = Sim

Bloco 1 – Caracterização da amostra

Q1. Idade

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35

Q2. Género

- Masculino
- Feminino

- Não Binário
- Prefiro não responder

Q3. Nível de Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Prefiro não responder

Q4. Localização

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Madeira
- Açores

Bloco 2 - Padrão de consumo de rádio Mega Hits

Q5. Com que frequência ouve a rádio Mega Hits?

- Todos os dias
- Praticamente todos os dias
- De vez em quando
- Raramente

Q6. Durante quanto tempo dedica para ouvir a rádio Mega Hits?

- Menos de 30 minutos por dia
- 30 minutos a 1 hora por dia
- 1 hora a 2 horas por dia
- 2 horas a 3 horas por dia
- Mais de 3 horas por dia

Q7. Em que período do dia ouve mais a rádio Mega Hits?

- Manhã
- Tarde
- Noite

Q8. Em que contexto consome mais a rádio Mega Hits?

- A caminho da escola
- A caminho da faculdade
- A caminho do trabalho
- No trabalho
- Em casa
- Outro

Q9. Como consome mais a rádio Mega Hits?

- Carro
- Telemóvel
- Internet (através do website/aplicação da Mega Hits)

Q10. Porque é que ouve rádio?

- Para me sentir acompanhado(a)
- Para me entreter/divertir
- Para estar informado(a)

Q11. Selecione os três principais motivos para ouvir a rádio Mega Hits

- Passa música do meu estilo
- Tenho um(a) locutor(a) favorito(a)
- Tenho um programa favorito
- Pela atratividade da programação e conteúdo oferecido
- Identifico-me com a dinâmica e estilo desta rádio
- Disponibilidade de informações como o trânsito, previsão do tempo e eventos

Q12. Das seguintes hipóteses, escolha a opção que melhor define a Mega Hits

- Um meio informativo
- Um meio de entretenimento
- Um meio educativo
- Um meio de expressão cultural
- Um meio de publicidade
- Um meio de divulgação de opinião

Q13. Dos três grandes programas da Mega Hits, qual gosta mais?

- Snooze (06h-10h)
- Drive In (16h-20h)
- Girls Night Out (20h-00h)

Q14. Consome algum podcast da Mega Hits?

- Sim
- Não

Display This Question: If “Consome algum podcast da Mega Hits? = Sim

Q15. Qual o podcast da Mega Hits que mais consome?

- Snooze Podcast
- Drive In Podcast

- Girls Night Out Podcast
- Duas é Demais
- Não T Apoquentes!
- 100 Purpurinas
- De Manhã É Prata
- Manual de Boas Ideias
- Cala-te Boca | Snooze
- .Wav
- The Listening | 1 Album, 1 Artista

-----Quebra de Página-----

Q16. Como prefere consumir conteúdo disponibilizado pela Mega Hits?

- Principalmente em formato de áudio
- Principalmente em formato de vídeo
- De ambas as maneiras

Display This Question: If “Como prefere consumir conteúdo disponibilizado pela Mega Hits?” = Principalmente em formato de vídeo

Q17. Que tipo de conteúdo visual, disponibilizado pela Mega, prefere consumir?

- Episódio das rubricas: Cala-te Boca e Spice Girls
- Entrevistas
- Atuações acústicas ao vivo (Confessions)
- Podcasts
- Os tiktoks/reels (em concertos, excertos de programas, em estúdio, com artistas, etc.)

-----Quebra de Página-----

Q18. Considera importante a disponibilização de conteúdo visual?

- Sim
- Não

-----Quebra de Página-----

Bloco 3 - **Do Ar para a Rede: A relação da rádio com a Internet**

Q19. Considera importante a presença da rádio na Internet?

- Sim
- Talvez
- Não

Q20. Como avalia o impacto que a Internet teve para a rádio?

- Muito positivo
- Positivo
- Neutro
- Negativo
- Muito negativo

Q21. Considera que a internet influenciou o seu consumo de rádio tradicional?

- Sim
- Talvez
- Não

Q22. Com a disponibilidade de conteúdo online que existe atualmente, considera que consome “mais”, “o mesmo” ou “menos” rádio?

- Mais
- O mesmo
- Menos

-----Quebra de Página-----

Bloco 4 - **Presença da Mega Hits no ambiente digital**

Q23. Costuma consultar o website da Mega Hits?

- Sim
- Não

Display This Question: If “Costuma consultar o website da Mega Hits?” = Sim

Q24. Qual o principal motivo para consultar o website da Mega Hits?

- Para descobrir novas músicas e novos artistas

- Para participar em passatempos
- Para estar atualizado(a) sobre os próximos eventos e concertos
- Para ouvir os seus podcasts e programas de rádio
- Para ler notícias sobre música, entretenimento e celebridades
- Para ver os vídeos dos programas

-----Quebra de Página-----

Q25. Segue a rádio Mega Hits em alguma plataforma digital (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube)?

- Sim
- Não

Display This Question: If “Segue a rádio Mega Hits em alguma plataforma digital (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube)?” = Sim

Q26. Das plataformas apresentadas, qual é a que acompanha/visita com maior regularidade?

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter
- Youtube

Q27. Interage em alguma das plataformas digitais da Mega Hits (com comentários e/ou likes)?

- Sim
- Não

-----Quebra de Página-----

Q28. Como avalia o desempenho da Mega Hits no engajamento de audiências através das redes sociais?

- Excelente
- Bom
- Suficiente

- Fraco
- Muito fraco
- Não tenho opinião

Q29. Já alguma vez ligou para a rádio Mega Hits?

- Sim
- Não

Q30. Já alguma vez mandou mensagem para o Whatsapp da rádio Mega Hits?

- Sim
- Não

Q31. Para obter mais informações fornecidas por esta emissora, o que prefere?

- Sintonizar a rádio tradicional
- Seguir as suas redes sociais
- Ouvir/Ler através do seu website

-----Quebra de Página-----

Bloco 5 - **Futuro da rádio**

Q32. Com a evolução tecnológica, considera que a rádio irá desaparecer?

- Sim
- Talvez
- Não

Q33. Se a rádio desaparecesse, sentiria falta?

- Sim
- Talvez
- Não

Anexo B: Gráficos do Inquérito por Questionário Online

Gráfico 5.1.2 – Idade (%)

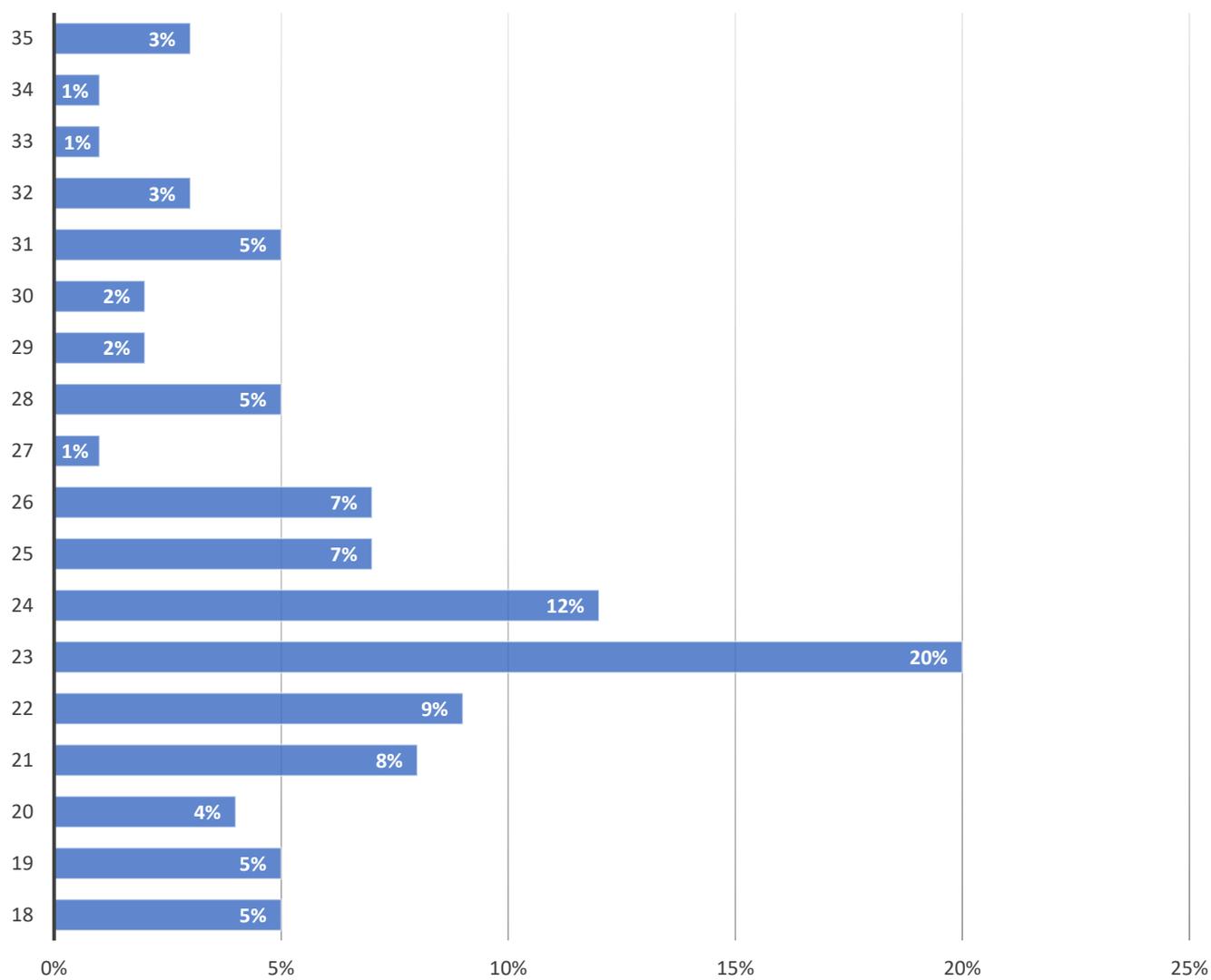


Gráfico 5.1.4 - Localização (%)

