

INÊS MADALENA PATRÃO COELHO

**A RÁDIO QUE SE EXPANDE PARA
AS REDES SOCIAIS**

Orientador: Prof. Doutor Jorge Bruno Ventura

**Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da
Informação**

Lisboa

2022

INÊS MADALENA PATRÃO COELHO

**A RÁDIO QUE SE EXPANDE PARA
AS REDES SOCIAIS**

Dissertação defendida em provas públicas, para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação e Marketing no Mestrado em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa, no dia 03/01/2023, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º 50/2022 de 20 de dezembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Prof.^a Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

Orientador: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da
Informação

Lisboa

2022

Agradecimentos

Percorri um longo caminho, mas hoje tenho mais uma etapa da minha vida finalizada e nada disto seria possível sem o apoio de certas pessoas. Por isso, quero manifestar o meu especial agradecimento:

Ao meu orientador, por todo o conhecimento que me transmitiu ao longo destes anos, pela tolerância e pelo apoio incondicional. Obrigada por nunca ter desistido deste trabalho e de mim, por me ter orientado e incentivado até ao final.

À Marília, que demonstrou estar sempre presente para me ajudar com tantas dúvidas e preocupações que foram surgindo. Obrigada por seres a companheira de todas as horas e pelas dicas incríveis.

Ao Hugo, que foi o meu porto de abrigo e a minha força. Obrigada pela paciência e por me fazeres sonhar e acreditar que tudo é possível menos desistir.

À minha família, que foram a minha maior motivação e inspiração. Obrigada por me fazerem lutar todos os dias por uma melhor versão de mim e da minha vida.

Por último, gostaria de agradecer a todos os professores de mestrado, pelas competências que me transmitiram, e, naturalmente, aos meus amigos que sempre acreditaram que com o meu empenho iria conseguir entregar esta dissertação.

Resumo

A constante evolução social, cultural e, principalmente, tecnológica fez com que o Rádio, enquanto meio de comunicação, se tenha vindo a adaptar aos novos formatos, às novas linguagens e à nova audiência. Como tal, e tendo em conta esta nova forma de visualizar o meio radiofónico, o presente estudo pretende reviver e analisar a história da Rádio e a sua capacidade de adaptação até à sua convergência com a Internet e o digital, sobretudo com as redes sociais.

Assim, pretende-se compreender de que forma as rádios, nomeadamente, as de entretenimento fazem uso das Redes Sociais de modo a assegurar o seu público e os interesses dos mesmos. Como consequência deste objetivo, foi realizado um questionário a uma audiência de 104 indivíduos, com o intuito de entender os seus interesses em relação à rádio, às redes sociais e ao conteúdo produzido pelas estações. Por outro lado, para uma perspetiva mais profissional, decidiu-se realizar uma pequena entrevista a uma fonte anónima de um grupo de rádio português. Por último, e com vista a agregar e analisar as respostas obtidas do questionário e entrevista, foram selecionadas as duas maiores estações radiofónicas de entretenimento em Portugal (RFM e Comercial) para fazer uma observação em termos de conteúdo divulgado online e em emissão.

Neste estudo, entendemos que as rádios estiveram sempre ativas e aptas a atualizarem-se, não se deixando intimidar com os avanços dos restantes meios. Assim, esta tornou-se uma multiplataforma que se apropriou da Internet e das redes sociais, bem como de outras plataformas, tais como as aplicações móveis e *Podcasts*, para se expandirem e alcançarem o seu público e os seus novos interesses. Através do digital e das redes sociais, a Rádio reúne atualmente um maior poder de participação e interatividade com os seus ouvintes/utilizadores, focando em grande parte os pontos de interesse dos mesmos.

Palavras-chave: Rádio; Redes Sociais; Podcast; Rádios de Entretenimento

Abstract

The constant social, cultural and, above all, technological developments have led Radio, as media, to adapt to new formats, new languages and new audiences. As such, and considering this new perspective on radio broadcasting, this study proposes to revisit and examine the history of Radio and its ability to adapt towards its integration in the digital world, particularly with social networks.

Thus, the aim is to understand how radio stations, namely those in entertainment, make use of Social Media in order to secure their audiences and their interests. For this, a survey was carried out to a sample of 104 subjects, in order to understand their interests pertaining Radio, social networks and the content produced by the radio stations. On the other hand, focusing on a more professional perspective, a short interview with an anonymous source from a Portuguese radio group was held. Lastly, and in order to summarise and analyse the answers obtained from the survey and interview, an observation was made concerning content released online and in broadcast on the two largest entertainment radio stations in Portugal (RFM and Comercial).

With this study, we understood that radio stations have always been active and able to actualize themselves, not being intimidated by the advances of the other media. Thus, it has become a multiplatform that, with a social media team and a digital strategy, has appropriated the Internet and social networks, as well as other platforms, such as mobile apps and Podcasts, to expand and reach its audience and its new interests. Through digital and social media, Radio currently has a greater power of participation and interaction with its listeners/users, largely focusing on their points of interest.

Keywords: Radio; Social Networks; Podcast; Entertainment Radio Stations

Lista de Abreviaturas

SM – Social Media

RS – Redes Sociais/ Rede Social

MKT – Marketing

ARPA – Advanced Research Projects Agency

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

E-MAIL – Eletronic Mail

IBM – International Business Machines Corporation

SN – Social Network/Social Networking

GENIE – General Electric Network for Information Exchange

AOL – American Online

CBS – Columbia Broadcasting System

NBC – National Broadcasting Company

AT&T – American Telephone and Telegraph Company

APP – Aplicação

EUA – Estados Unidos da América

SCORE – Signal Communications by Orbiting Relay Equipment

EU – Europa

WOM – Word of Mouth

GE – General Electric Company

WEM – Westinghouse Electric and Manufacturing Company

RCA – Radio Corporation of America

AVV – Audiência Acumulada de Véspera

FCC – Federal Communications Commission

ABC – American Broadcasting Company

AM – Amplitude Modulada

FM – Frequência Modulada

FRC – Federal Radio Commission

NAB – National Association of Broadcasters

DAB – Digital Audio Broadcasting

W.W.W – World Wide Web

Índice

Introdução.....	12
Capítulo I – Enquadramento Metodológico	15
1.1. Problemática.....	15
1.2. Pergunta de Partida	22
1.3. Objetivos	22
1.4. Hipóteses	22
1.5. Corpus de Análise	23
1.6. Técnicas de Investigação.....	24
Capítulo II – Os Antecedentes da Rádio	26
2.1. A Revolução na Comunicação: Da Máquina Falante ao Microfone	26
2.2. A Invenção do Telégrafo.....	29
2.3. O Surgimento do Telefone.....	32
2.4. Os Pais do Rádio.....	34
2.5. A Importância do Meio Radiofónico na Primeira Guerra Mundial	37
2.6. Os Anos de Ouro da Rádio	38
2.7. Networks	39
2.8. Modelo de Negócio	42
Capítulo III – As Redes Sociais	46
3.1. Da ARPANET à Web 2.0.....	46
3.2. A História das Redes Sociais	50
3.3. As Redes Sociais na Contemporaneidade	54
Capítulo IV – A Rádio na Era Digital	58
4.1. A Informatização da Rádio	58
4.2. O Novo Conceito de Ouvir Rádio	61
4.3. A Rádio e as Redes Sociais	64
Capítulo V – Apresentação de Resultados	67
5.1. Questionário.....	67
5.2. Observação Direta	11
Capítulo VI – Discussão de Resultados	83
6.1. Reflexão Sobre as Respostas do Questionário	83
6.2. Reflexão Sobre os Resultados da Observação Direta.....	89
Conclusão e Considerações Finais	95
Bibliografia	10
Anexos	10

Anexo A	I
Anexo B	VI

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dados das páginas de Facebook da RFM e Comercial	78
Tabela 2 - Dados das páginas de Instagram da RFM e Comercial.....	79
Tabela 3 - Dados sobre os conteúdos publicados em Instagram e Facebook da RFM e Comercial	79
Tabela 4 – Tipos de conteúdos publicados em Instagram e Facebook pela Comercial ..	79
Tabela 5 – Tipos de conteúdos publicados em Instagram e Facebook pela RFM.....	80
Tabela 6 – Temas dos conteúdos publicados em Facebook e Instagram pela Comercial	80
Tabela 7 – Temas dos conteúdos publicados em Facebook e Instagram pela RFM	81
Tabela 8 – Conteúdo abordado em emissão RFM.....	81
Tabela 9 – Conteúdo abordado em emissão Comercial	81
Tabela 10 – Referência de Redes Sociais e outros durante emissão RFM.....	82
Tabela 11 – Referência de Redes Sociais e outros durante emissão Comercial.....	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Máquina falante de Wolfgang Von Kempelen.....	26
Figura 2 - Fonoautógrafo de Edouard-Léon Scott.....	27
Figura 3 - Fonógrafo de Thomas Edison.....	28
Figura 4 - Gramofone de Émile Berliner.....	28
Figura 5 - Microfone de David Hughes.....	29
Figura 6 - Telégrafo Semafórico Claude Chappe.....	30
Figura 7 - Telégrafo Elétrico Wheatstone e Cooke.....	31

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Indivíduos entre 15 e 24 anos com Instagram, Facebook e WhatsApp	16
Gráfico 2 – Crescimento digital em Portugal	16
Gráfico 3 – Principais razões para os usuários entre 16 e 64 anos usaram a Internet	17
Gráfico 4 – Usuários entre 16 e 64 anos que interagem Online para aceder a informação	18
Gráfico 5 – Ouvir rádio através da Internet	20
Gráfico 6 – Suportes de escuta de emissões de Rádio em 2021	21
Gráfico 7 – Idade dos participantes do questionário	67
Gráfico 8 – Género dos participantes do questionário	68
Gráfico 9 – Zona geográfica dos participantes do questionário	68
Gráfico 10 – Distrito onde residem os participantes do questionário.....	68
Gráfico 11 – Nível de escolaridade dos participantes do questionário.....	69
Gráfico 12 – Forma de captar a emissão de Rádio por parte dos participantes.....	70
Gráfico 13 – Relação de 1 a 5 dos participantes do questionário com o meio da Rádio.....	70
Gráfico 14 – Horas que os participantes do questionário passam a ouvir Rádio	71
Gráfico 15 – Altura do dia em que os participantes escutam Rádio com mais frequência	72
Gráfico 16 – Local onde os participantes escutam Rádio	72
Gráfico 17 – As estações de Rádio que, habitualmente, os participantes escutam	73
Gráfico 18 – Temas/Conteúdos que os participantes preferem ouvir na Rádio	74
Gráfico 19 – Os participantes que seguem as redes sociais de alguma Rádio	75
Gráfico 20 – Redes sociais que os participantes que responderam “sim” à questão anterior seguem.....	75
Gráfico 21 – Participantes que seguem as redes sociais das Rádios que mais escutam..	76
Gráfico 22 – Participantes que seguem as redes sociais das Rádios que não escutam....	76
Gráfico 23 – Conteúdos que os participantes preferem ver nas redes sociais das Rádios	77
Gráfico 24 – Aquilo que motiva os participantes a seguir as redes sociais das Rádios ..	78

Introdução

Desde os seus primórdios, a Rádio tem vindo a demonstrar uma enorme capacidade de adaptação ao contexto social, político, económico e cultural vigentes no mundo. Ainda que a sua presença se assemelhe como negligenciada aquando da chegada da Televisão, da Internet e das Redes Sociais, bastante desenvolvidas do ponto de vista tecnológico, o meio radiofónico demonstrou ultrapassar estas vias de comunicação no que concerne ao seu processo de convergência.

No atual contexto digital, as Redes Sociais e a Internet assumem uma vincada importância na sociedade. Este aspeto, porém, também se encontra visível no que diz respeito às estações radiofónicas. Com as novas conquistas tecnológicas, a Rádio foi ocupando a vida quotidiana dos indivíduos, convergindo com outros meios de modo a assegurar a manutenção das suas grandes características: a portabilidade e a interatividade, cada vez mais possíveis através do recurso aos computadores, *tablets*, autorrádios e *smartphones*. Mais do que qualquer outro meio de comunicação, a Rádio procurou reinventar-se, pelo que permanece como sendo muito importante para a sociedade, nos mais múltiplos contextos, como a casa, o trabalho e o carro, espaços em que assiduamente se vincula e manifesta, assegurando a sua voz ativa na rotina diária daqueles que fielmente a apoiam. Paralelamente, a Web 2.0. edificou novas formas de interatividade, tornando o rádio um aparelho que, para além do destaque que fornece ao Som – a sua essência mais primitiva – edifica outros instrumentos e ferramentas, como a imagem, o vídeo e o texto, permitindo aos ouvintes uma maior ação interativa e participativa sob a conduta de outras inúmeras formas de transmissão.

Nesse sentido, o presente estudo tem como finalidade analisar o percurso da Rádio até aos dias de hoje e a sua capacidade de adaptação aos vários formatos e meios de transmissão, nomeadamente às redes sociais e à Internet. Desta forma, esta dissertação assume como principal objetivo compreender de que forma as rádios de entretenimento fazem uso das redes sociais de modo a assegurar o seu público e os interesses do mesmo, percecionando o contributo, considerações e reflexões que podem ser atribuídos a esta nova rádio.

Agregada às novas tecnologias e ao meio digital, nomeadamente as redes sociais, esta Rádio adota novas linguagens, que exigem novas visões e uma ligação mais direta com os seus ouvintes e também com os seus utilizadores, que a acompanham nas plataformas digitais.

Como forma de garantir responder à pergunta de partida colocada para este estudo e, por conseguinte, de alcançar algumas conclusões que permitam desenvolver e estender o seu propósito, foram traçados alguns objetivos, designadamente os de identificar a adaptação que as rádios fizeram a nível de recursos e estratégias para deterem uma presença online, o de compreender se se observa a existência de algum tipo de influência/alteração na audiência em emissão após a criação de páginas em Redes Sociais e o de relacionar o tipo de informação que é partilhada nas respetivas redes sociais com o interesse dos ouvintes.

Devido à forma como o trabalho se estrutura e organiza, denotam-se alguns aspetos de relevante importância que, em frequentes condições, estariam indicadas nesta fase do trabalho, mas que, em contrapartida, por opção da investigadora, serão indicadas posteriormente no Enquadramento Metodológico, de modo mais particularizado, para que se possa entender de forma mais clara o contexto deste estudo. No entanto, importa salientar a constituição deste documento, composto por vários elementos.

Em primeiro lugar, é de evidenciar o Enquadramento Metodológico, em que são explicados o tema e o problema do estudo e em que, de modo a cumprir a pergunta de partida, foram definidos alguns objetivos, consequentemente, algumas hipóteses, o corpus de análise e as técnicas de investigação deste estudo. De forma a obter respostas claras e a cumprir os objetivos propostos inicialmente, as técnicas de investigação a serem adotadas ao longo do estudo são um questionário a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, observação direta às páginas de Facebook e Instagram das Rádios a serem estudadas, assim como da emissão, e ainda uma pequena entrevista a uma fonte anónima, pertencente a um grupo de rádio portugueses.

No segundo capítulo, denominado de “Os Antecedentes da Rádio”, damos início ao Enquadramento Teórico desta dissertação, em que abordamos os momentos mais marcantes na história da Rádio, nomeadamente o início da revolução da comunicação, o surgimento do telégrafo e do telefone, as personalidades que mais contribuíram para o desenvolvimento do Rádio, a importância do meio radiofónico nos conflitos mundiais, os anos de ouro da Rádio, as Networks e o modelo de negócio da Rádio.

Já no terceiro capítulo, “As Redes Sociais”, abordamos a história da Internet, desde ARPANET até à web 2.0 e seguindo uma ordem cronológica em termos das redes sociais que foram surgindo até ao momento. Por fim, referimos ainda a influência das redes sociais em diversas áreas na contemporaneidade, entre as quais se contam a educação, o jornalismo, o marketing empresarial e o recrutamento profissional.

No quarto capítulo, é realizada uma investigação à Rádio na era digital, acabando por unir e dar continuidade ao primeiro e segundo capítulos desta dissertação. O foco é essencialmente a informatização da Rádio diante da convergência tecnológica, as novas formas de ouvir rádio (online nos sites, aplicações móveis, *podcasts*, *webrádios*) e, claro, as redes sociais das Rádios, que asseguram a interação e o fortalecimento das relações com os ouvintes/internautas e que complementam a emissão.

No capítulo seguinte, dá-se espaço a uma apresentação de todos os dados recolhidos em termos de questionário e observação direta nas redes sociais e em emissão das rádios escolhidas, a RFM e a Comercial, que permitiram elaborar as reflexões e conclusões finais deste estudo (Capítulo 6), que foram complementadas pela pequena entrevista que fizemos.

Por último, pretendemos responder à pergunta de partida e aos objetivos deste estudo, confirmando ou não as hipóteses pré-definidas. Para além disso, foi feita uma reflexão sobre as limitações que tivemos ao longo desta investigação e possíveis contribuições para estudos futuros.

Como justificação das motivações que me interpelaram à realização deste projeto de investigação, não posso deixar de destacar o gosto que desde muito cedo possuo pela Música e pela Rádio, que me acompanhava desde o momento em que acordava e até quando me ia deitar, constituindo uma presença e uma companhia que nunca poderei esquecer. Para mim, este meio de comunicação será eternamente sinónimo de calma, diversão e amizade ao longo da minha vida, e pelo que agora merece a minha especial atenção. Posteriormente, com o crescente interesse que fui nutrido pelo Marketing e pelas redes sociais, também fui adquirindo o desejo de estudar a ligação entre um dos meios de comunicação mais antigos que existe com uma das formas de comunicar mais recentes que vigora, bem como a vontade de estudar os benefícios das redes sociais nas estações radiofónicas. Perante um mundo cada vez mais digital, é interessante compreender de que forma a Rádio continua a manter-se viva e a atuar aos olhos de uma sociedade crescentemente mais interessada pela imagem e pela tecnologia, mantendo a sua essência tão mágica, assegurando o seu carácter de forte presença cultural e intervindo na vida de quem tão carinhosamente a escuta.

Capítulo I – Enquadramento Metodológico

1.1. Problemática

Com a chegada da *Internet*, os meios tradicionais de *marketing* (MKT) deixaram de ser suficientes devido à possibilidade de comunicar através do computador (Recuero, 2011). Juntamente com os avanços tecnológicos, surgiram também as redes sociais (RS), definidas por Wasserman e Faust (1994) e como citado por Recuero (2011), “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais)” (p. 24). Por isso mesmo, estas plataformas comunicacionais têm permitido que estes atores participem, opinem, sugiram e partilhem pensamentos e momentos com as suas conexões.

Destes novos canais de *Social Media* (SM), destacam-se o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Youtube*, o *LinkedIn*, o *WhatsApp* e o *Tik Tok*, que representam novas ferramentas de comunicação a nível particular e empresarial. “As empresas veem a importância de usar redes sociais para se conectar com os clientes e gerar lucro. As empresas perceberam que podem usar as Social Media para gerar insights, estimular o cliente e criar ofertas de produtos direcionadas” (Gaitho, 2016).

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”¹, realizado pela Marktest em 2022, é possível verificar que, nos últimos cinco anos, a utilização das SM por parte dos portugueses aumentou em média 25 minutos, notando-se preferência pelo acesso através de *smartphones* (92% dos inquiridos). A pesquisa demonstra, também, que é a faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos quem mais tempo dispensa nas RS, gastando em média 163 minutos diários, seguindo-se dos 141 minutos por dia dos jovens (15-24 anos). Por último, encontram-se os indivíduos com mais de 35 anos, que perdem 80 minutos por dia em RS.

A mesma investigação constata que o *Instagram* é, atualmente, a RS mais popular entre a conhecida “Geração Z”² (94%), seguindo-se do *WhatsApp* e do *Facebook*, que desceu

¹ O estudo “Os Portugueses e as Redes sociais” é realizado pela Marktest e tem como objetivo conhecer os índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às redes sociais, compreendendo as personalidades e marcas que seguem, a frequência com que acedem e com que publicam informação, o tempo que lhes dedicam ou os equipamentos que utilizam para lhes aceder e as motivações das interações que mantêm. Neste estudo foram feitas 800 entrevistas online do dia 11 a 22 de julho de 2022.

² Geração de pessoas nascidas entre 1990 e 2010.

para o terceiro lugar (Gráfico 1). Ainda assim, o *Facebook* continua a liderar em termos de notoriedade (97,1%), apesar de estar apenas a 9,2% de diferença do *Instagram*.

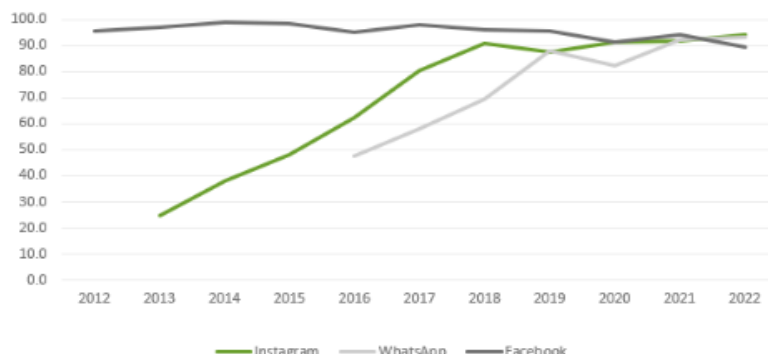


Gráfico 1 – Percentagem de indivíduos com idades entre os 15 e 24 anos com Instagram, Facebook e WhatsApp

Fonte: Marktest, Os portugueses e as redes sociais 2022

Com base no estudo da DataReportal³ (2022), criado em colaboração com a We are Social⁴ e a Hootsuite⁵, podemos confirmar o aumento da utilização da Internet e das RS em Portugal no presente ano, sendo que os usuários da Internet e das RS cresceram, respetivamente, 2.9% e 9%, como podemos verificar no Gráfico 2.



Gráfico 2 – Percentagem do crescimento digital em Portugal

Fonte: DataReportal, Digital 2022: Portugal

³ O DataReportal produz relatórios e análises todos os anos com o objetivo de ajudar as pessoas e organizações do mundo a encontrar dados, insights e tendências.

⁴ Agência criativa global com uma experiência incomparável em social media.

⁵ Sistema norte-americano especializado em gestão de marcas em social media, fundado em 2008.

Posto isto, estima-se que existam cerca de 8 milhões de utilizadores, com idade compreendida entre os 16 e 64 anos, a recorrer à Internet, considerando as principais razões para a usarem procurar informação (82,4%), pesquisar como realizar algo (71%), comunicar com amigos e família (70,2%), acompanhar notícias e acontecimentos de atualidade (69,2%), ouvir música (65%), procurar ideias e inspiração (64,8%), pesquisar sobre marcas (64,4%), procurar destinos e viagens (62,4%), ocupar o tempo livre (56,5%), ver vídeos, programas de TV e filmes (53,5%) e, por último, procurar questões de saúde e produtos relacionados (50,4%). Denunciando os principais interesses do público, esta informação é extremamente essencial para que as marcas e empresas possam desenvolver conteúdo digital compatível com os hábitos dos portugueses. (Gráfico 3)

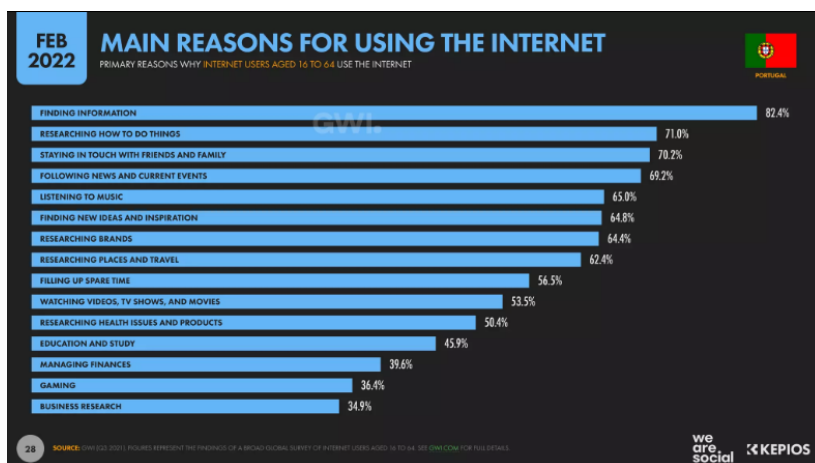


Gráfico 3 – Percentagem de principais razões para os usuários dos 16 aos 64 anos usaram a Internet

Fonte: DataReportal, Digital 2022: Portugal

Pelo gráfico 4, confirmamos o crescente peso do uso das RS e a importância que as mesmas apresentam para os internautas. Porém, embora a maioria das organizações compreenda a importância de estar online, a maioria não consegue utilizá-la da forma mais adequada, detendo dificuldades desde a estratégia até aos recursos humanos.



Gráfico 4 – Percentagem de usuários entre os 16 e 64 anos que interagem online para aceder a informação

Fonte: DataReportal, Digital 2022: Portugal

Segundo um estudo da Multidados⁶ e da Guess What⁷, com seleção aleatória de empresas portuguesas, realizado entre janeiro e fevereiro de 2021, 74,2% das empresas em Portugal não se dotam de um departamento de MKT, apesar de terem aumentando em 47,2% o orçamento para ações de MKT digital.

Também numa entrevista à Revista Exame, Bruno Patrão, antigo Diretor da área Digital e Consumer Engagement da Llorente e Cuenca Portugal⁸ e atual Diretor da Decskill Espanha⁹, alerta que “Na maioria dos casos, as empresas entram nas RS sem um plano de ação alinhado, sem uma proposta de conteúdos consistente e interessante, capaz de captar a atenção dos diferentes públicos” (2016).

Para uma organização ter uma boa presença digital e fazer um uso favorável destas novas ferramentas tão importantes para a sociedade, é necessário existirem os recursos adequados, neste caso, indivíduos especializados na área do MKT digital e das RS e que apostem numa comunicação credível, transparente e mais pessoal. “O consumidor deve sentir que é único e que a empresa está a falar diretamente para o indivíduo, e não para um todo” (idem). Também Armando Alves, antigo responsável pela

⁶ Agência multidisciplinar especializada em estudos de mercado desde 1998.

⁷ Agência de comunicação global formada em 2008.

⁸ Empresa global de consultoria de comunicação e marketing digital que auxilia os clientes a tomar decisões estratégicas juntando a criatividade.

⁹ Empresa na área do Outsourcing das Tecnologias de Informação.

área de dados e Marketing Digital da Fullsix¹⁰ e atual Diretor de marketing da Brisa¹¹, refere, no mesmo artigo, que

Com as redes sociais a tocarem várias áreas da organização, da comunicação ao suporte ao cliente, não pode continuar a ser o estagiário a executar este tipo de funções de modo isolado, sendo necessário pensar a melhor forma de estruturar equipas para responder adequadamente aos desafios das redes sociais. (idem)

Uma vez que quantidade nem sempre corresponde a qualidade e que um dos principais erros nestas plataformas digitais é tornar a quantidade de seguidores mais importante do que a interação, Miguel Raposo, antigo Digital Managing Diretor do Grupo GCI¹², reforça estes erros no seu *Podcast* “Marketing e Conteúdos”. Na sua ótica, “Preocupam-se muito com o número de seguidores, partilham muito conteúdo mesmo não sendo relevante para a audiência, usam aplicações para ganhar *likes*, fazem *giveaways*”, apelando a uma audiência que muito possivelmente não terá gosto pelo conteúdo exposto, optando por não manter uma interação futura com a página. Armando Alves (2016) aponta também o erro da criação de muitas presenças em RS sem a existência de tempo para as gerir. Em contrapartida, os bons resultados que surgem da presença ativa da empresa nas RS refletem-se nas boas estratégias de MKT das mesmas e por capacitados profissionais de gestão de SM.

Tal como temos observado ao longo dos gráficos e das perspetivas de várias personalidades, as RS assumem uma grande importância na sociedade, mas isso também é visível nas estações radiofónicas. Com as novas conquistas tecnológicas, o funcionamento da sociedade assentou no sistema em rede, isto é, “estruturas abertas, capazes de se expandir sem limite, integrando novos nós desde que consigam comunicar dentro da rede, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação, por exemplo valores ou objetivos de desempenho” (Castells, 1999, p. 566). Portanto, tal como Izani Pibernat Mustafa refere, é útil “conhecer o rádio expandido que transbordou para o

¹⁰ A Fullsix é uma agência digital líder na Europa que tem como principal atividade melhorar a jornada dos consumidores.

¹¹ Fundada em 1972, a Brisa investe na inovação em mobilidade e num mundo mais sustentável, ocupando o lugar de maior operador privado de autoestradas em Portugal.

¹² Empresa com mais de 25 anos de presença no mercado nacional, que oferece uma abordagem estratégica de comunicação global e integrada nas áreas de Consumer & Brand Marketing, Public Affairs & Special Projects, Corporate Reputation Management & Media Relations, Crisis Management, Health & Wellness.

telemóvel, para a TV e para as redes sociais e reaprender a produzir conteúdo adequado aos novos ouvintes” (2017, p. 221).

Apesar das oscilações da sua história, o setor radiofónico procurou aliar-se aos novos meios de comunicação, reinventando-se (Kischinhevsky, 2017). Vários estudos comprovam que a adesão da Rádio à Internet continua a prosperar na população, existindo, inclusivamente, como relatado no estudo anual Bareme Rádio¹³ realizado pela Marktest, uma tendência de crescimento no hábito de ouvir o primeiro meio através do segundo (Gráfico 5).

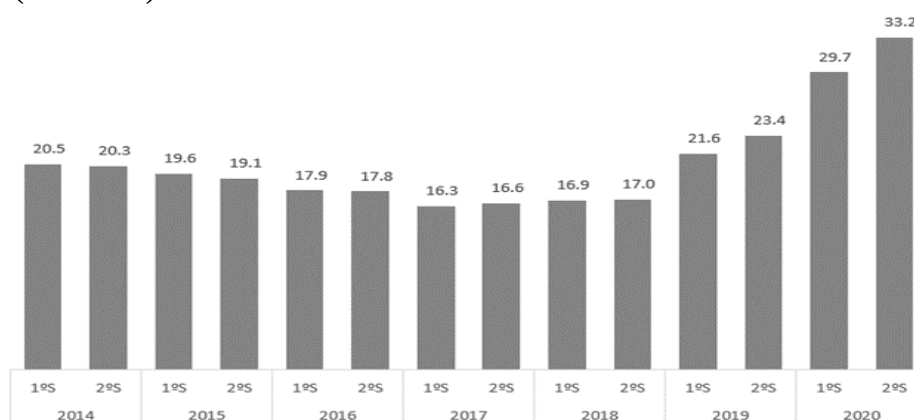


Gráfico 5 – Ouvir Rádio através da Internet

Fonte: Marktest, Bareme Rádio, 2020

Ainda assim, os resultados de 2021 da mesma fonte, descritos no Gráfico 6, divulgam que o autorrádio é o principal acessório para ouvir rádio, com mais de 6 milhões de utilizadores, seguindo-se do telemóvel. Já o computador subiu para a terceira posição, enquanto o rádio portátil baixou para a quarta. Estas percentagens são influenciadas pela idade dos inqueridos, uma vez que os mais jovens preferem escutar rádio através do autorrádio, telemóvel e computador e os indivíduos mais velhos elegem o rádio portátil e a aparelhagem *hi-fi*.

¹³ O estudo Bareme Rádio da Marktest é uma investigação de referência para o Mercado da Rádio em Portugal, procurando quantificar e caraterizar a audiência das estações e o comportamento dos ouvintes, verificando-se que, no segundo semestre de 2020, é de 2 milhões e 844 mil o número de residentes no Continente com 15 ou mais anos que afirmam ouvir rádio pela Internet.

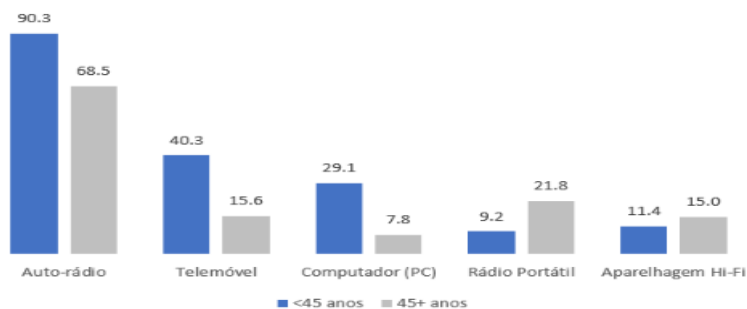


Gráfico 6 – Suportes de escuta de emissões de Rádio em 2021

Fonte: Markest, Bareme Rádio 2021

Não há dúvidas sobre os benefícios que a Internet trouxe ao Rádio. Em declarações ao Jornal Público, Adelino Gomes (2010), jornalista, locutor e antigo provedor do ouvinte da Radiodifusão Portuguesa, deu o seu testemunho, revelando não resistir às novidades, que deve enriquecer o que já existe. Já Luís Montez, antigo diretor da Rádio Comercial e da Antena 3 e atual diretor da promotora Música no Coração¹⁴, afirma que a Internet foi “uma bênção” porque é possível medir em tempo real o número de ouvintes.

Afetando os modelos de comunicação tradicionais e influenciando a organização social, a Web 2.0. edificou novas formas de interatividade, que contam então com o utilizador enquanto agente ativo. Assim, tal como Luís Bonixe refere no seu artigo “Usos e Desusos da Rádio Informativa nas Redes Sociais – O caso da cobertura da visita de Bento XVI (2010),

Falamos hoje de uma rádio multiplataforma que convoca os ouvintes, ou se preferirmos os ciberouvintes, para um leque alargado de expressividade, onde não cabe apenas o som, como antigamente, ao mesmo tempo que sugere um maior grau de participação nos conteúdos disponíveis nas plataformas digitais. Nesse sentido, falamos hoje de uma rádio 2.0. Ao contrário do discurso dominante nos primeiros anos de presença da rádio na Internet, percebe-se hoje que a World Wide Web não é uma ameaça para o meio radiofónico, mas antes uma aliada que a complementa na oferta de conteúdos e na expressividade. (p. 137)

Na atual realidade, as potencialidades das RS são infinitas e permitem que as pessoas partilhem momentos da sua vida e mensagens em tempo real em qualquer lugar a

¹⁴ A Música no Coração é detentora das Rádios Amália, Festival, Marginal, Nova Era, Super Bock Super Rock, Meo Sudoeste.

qualquer altura do dia e que haja, deste modo, uma interação online que, por sua vez, ajude na fidelização e proximidade da audiência com a Rádio.

1.2. Pergunta de Partida

A investigação “É um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.” (Ander-EGG, citado por Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi, 2003, p.155). Através desta pesquisa, o investigador procura não só aprofundar conhecimentos sobre um determinado tema, como procura respostas para certos problemas.

A adaptação do meio radiofónico à Internet, às mudanças tecnológicas, ao surgimento das RS e a importância das mesmas a nível organizacional se utilizadas corretamente leva-nos a analisar o uso que as Rádios de entretenimento fazem das plataformas digitais. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo responder à seguinte pergunta de partida: De que forma as Rádios de entretenimento fazem uso das RS, assegurando o seu público e atentando aos interesses dos ouvintes?

1.3. Objetivos

Através da pergunta de partida, o presente estudo pretende:

1. Identificar a adaptação que as rádios fizeram a nível de recursos e estratégias para terem uma presença online;
2. Compreender se houve algum tipo de influência/alteração na audiência em emissão após a criação de páginas em Redes Sociais;
3. Relacionar o tipo de informação que é partilhada nas respetivas redes sociais com o interesse dos ouvintes.

1.4. Hipóteses

As hipóteses são possíveis respostas ao problema sobre o qual nos vamos debruçar, que serão aceites ou rejeitadas depois de testadas. “É uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar a sua validade” (Goode e Hatt, citado por António Carlos Gil, 2008, p. 41). Indo de encontro ao que foi referido anteriormente e tendo em conta a pergunta de partida, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

1. As rádios têm pessoas especializadas a trabalhar na gestão das redes sociais, assim como na estratégia de marketing digital;
2. As redes sociais e as estratégias das mesmas têm um papel ativo na Rádio, permitindo um aumento de audiência;
3. As Rádios produzem conteúdos consistentes e atraentes, capazes de captar a atenção do público-alvo em emissão e online.

De modo a provar a veracidade da primeira hipótese, serão analisados os sites oficiais das Rádios de Entretenimento escolhidas, nomeadamente as páginas de Ficha Técnica que existem nos sites de Rádio. Além disso, através de uma pequena entrevista, iremos questionar uma profissional desta área sobre as adaptações feitas em termos de recursos pelas rádios portuguesas.

Na abordagem à segunda e terceira hipóteses, será feita uma análise das SM de duas estações de rádio portuguesas, de modo a analisar o tipo de conteúdo que partilham. Posteriormente, analisaremos também as emissões radiofónicas das rádios a estudar. Ademais, procederemos a um questionário para saber quais são as preferências dos ouvintes e os seus interesses.

1.5. Corpus de Análise

Este estudo pretende perceber de que forma as Rádios usam as RS. Relativamente à escolha das rádios, o presente trabalho irá dar foco às Rádios de entretenimento e não às de informação, uma vez que segundo o estudo¹⁵ realizado pela Marktest, relativo à quarta vaga de 2022 (no qual nos basearemos no presente subcapítulo), as rádios de entretenimento são as que mais Reach Semanal¹⁶ têm. Além disso, dentro destas rádios de entretenimento foi optado por escolher apenas uma rádio por grupo, neste caso, a que tem mais audiência. Posto isto, iremos estudar de que forma

¹⁵ O estudo Bareme Rádio da Marktest tem como base a vaga de setembro de 2022, que analisa o comportamento dos residentes no Continente, com 15 e mais anos, relativamente ao meio rádio. A recolha foi efetuada no dia 3 de maio e 28 de setembro de 2022. Neste estudo, são apresentados resultados de todas as estações que tenham um mínimo de 30 referências na amostra no indicador em questão, no qual estão incluídas a RFM, Renascença, Megahits, R. Sim, Comercial, M80, Cidade FM, Smooth FM, Vodafone FM, Antena 1, Antena 2, Antena 3, TSF, Observador e todas as outras estações não pertencentes a grupos. Os resultados remetem para o Reach Semanal, a Audiência Acumulada de Véspera e o Share de Audiência de cada uma das rádios.

¹⁶ O reach semanal representa o número ou percentagem de pessoas que ouvem uma rádio, no período de 7 dias, sem ter em conta o tempo despendido.

é que a RFM, do Grupo Renascença Multimédia¹⁷, e a Rádio Comercial, do Grupo Bauer Media Auto Portugal¹⁸, utilizam as suas RS. A Rádio Comercial é a que mais Reach Semanal, audiência acumulada de véspera¹⁹ e share de audiência²⁰, seguindo-se da RFM.

Quanto à RFM, situa-se no pódio das mais ouvidas em Portugal e tem várias rádios online. É possível ouvir os podcasts em iTunes, no site e no Spotify e, para além disso, tem uma aplicação (APP). Dentro das RS, criaram a página de Facebook em 2009, e, no ano seguinte, migraram para o Youtube. Em 2011, foi a vez do Twitter e, por último, a do Instagram, em 2013. O WhatsApp também é usado para contactar diretamente com o público durante a emissão de rádio.

A Rádio Comercial, principal concorrente da RFM, também tem diversas rádios digitais, uma App e Podcasts (disponíveis somente no site e iTunes). Nas RS, começaram pelo Youtube, que surgiu em 2007, seguindo-se a página de Facebook e Twitter, ambas criadas em 2009. Dois anos depois, optou por entrar no mundo do Instagram e é uma das únicas rádios que aderiu ao LinkedIn, contando com mais de 7 mil seguidores. Mais recentemente, não resistiu ao Tik Tok e já conta com mais de 101.1K seguidores.

1.6. Técnicas de Investigação

Para responder à pergunta de partida e cumprir com todos os objetivos acima referidos, serão analisadas as Rádios de entretenimento apresentadas no Corpus de Análise. Na presente investigação iremos recorrer em simultâneo às seguintes técnicas de recolha de dados: entrevista, questionário e observação.

A observação é um dos elementos mais fundamentais em um estudo. Segundo António Carlos Gil, autor do livro Métodos e Técnicas de Pesquisa Social²¹, “a observação desempenha um papel imprescindível no processo de pesquisa. É, todavia, na fase de coleta de dados que o seu papel se torna mais evidente. A observação é sempre

¹⁷ O Grupo Renascença Multimédia é um grupo de comunicação social português com as conhecidas marcas de rádio: Renascença, RFM e MEGA HITS. Cada uma destas rádios possuem uma APP, um site e a RFM conta ainda com várias webrádios. O Grupo detém ainda a Web tv Renascença V+ e os canais de youtube da Renascença, RFM e MEGA HITS (megahitswtv). Por último, têm também contas no Facebook, Instagram, Twitter, Spotify e a Renascença assume ainda presença no Reddit e a MEGA HITS no Snapchat.

¹⁸ O grupo é detentor da Media Capital Rádios, que integra a Rádio Comercial, a M80, a Cidade FM, Smooth FM, desde dia 31 de maio de 2022.

¹⁹ A audiência acumulada de véspera remete para o número ou percentagem de pessoas que ouvem uma estação de rádio, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

²⁰ Percentagem do número de espetadores de um programa relativamente a outros programas concorrentes que decorram na mesma hora.

²¹ O livro aborda os fundamentos teóricos e os recursos mais modernos para pesquisas académicas.

utilizada nessa etapa, conjugada a outras técnicas ou utilizada de forma exclusiva”. (p.100).

Assim sendo, nesta investigação a observação será utilizada para analisar as RS das rádios a serem estudadas. Esta técnica de investigação permitiu-me recolher vários dados sobre os programas emitidos durante a manhã (6h às 12h), tarde (12h às 18h), noite (18h às 00h) e madrugada (00h às 6h) das rádios RFM e Comercial e analisar de que forma se verifica a ligação entre a emissão e as RS destas mesmas estações de rádio, assim como o incentivo à interação com os seus ouvintes/internautas.

“Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (António Carlos Gil, 2008, p.109). Neste caso, foi garantido à entrevistada, pertencente a um dos grupos radiofónicos portugueses, o anonimato e o uso das suas respostas somente para fins académicos. Nesta entrevista foram efetuadas 5 questões, essencialmente, para nos auxiliar no cumprimento de alguns objetivos assim como para complementar alguma informação disponibilizada na parte teórica desta dissertação. Nesse sentido, possibilitaram a perceção da evolução das rádios até a esta nova era digital, permitindo-me compreender de que forma é que as rádios se adaptaram em termos de estratégias e recursos ao digital. Desta forma, também foi possível concluir a influência que as SM exercem sob as rádios.

Por último, recorreremos à aplicação de questionários, “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.” (Gil, 2008, p. 121).

Foram, neste sentido, realizados a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal, tendo como vista analisar a adaptação do Rádio à Internet e às mudanças tecnológicas, nomeadamente às RS. Desta forma, pretende refletir concretamente sobre o impacto das RS e do MKT digital na rádio, assim como a relação dos ouvintes com as RS de algumas estações de rádio portuguesas.

Capítulo II – Os Antecedentes da Rádio

2.1. A Revolução na Comunicação: Da Máquina

Falante ao Microfone

Ao longo dos séculos, surgiram várias inovações relacionadas com a comunicação e o áudio que permitiram transformar o modo de vida das sociedades, acelerando a transmissão e circulação de informações no quotidiano do Homem e a realização de comunicações à distância, inclusivamente entre diferentes povos, bem como outras modificações aos níveis económico, social, cultural e político, num mundo em processo de globalização que ultrapassa fronteiras e estreita relações entre indivíduos, locais e comunidades. Assim, apresentaremos, neste capítulo, alguns dos momentos mais importantes que antecederam à Rádio.

Em 1769, Von Kempelen²², preocupado com a educação dos surdos e mudos, decidiu construir uma máquina falante (Figura 1), considerada um marco histórico da fonética experimental e da síntese da fala. Com o intuito de replicar o aparelho fonador humano (pulmões, cordas vocais, lábios e nariz), dependia do acionamento de um fole, que, por sua vez, gerava ar, e de um controlo das suas alavancas, que fechavam (sons orais) ou abriam (sons nasais) os orifícios da mesma (Tarnóczy & Dudley, 1949). Este mecanismo foi aperfeiçoado por anos, funcionando durante quase dois séculos e impressionando a sociedade a nível global.

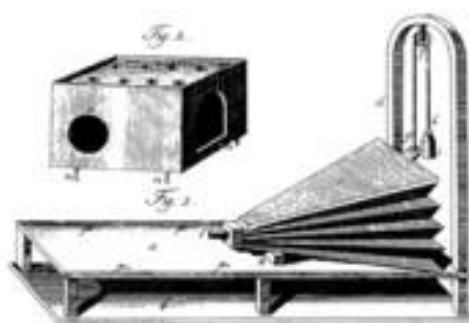


Figura 1 – Máquina falante de Wolfgang Von Kempelen

²² Inventor que nasceu em Bratislava, no ano de 1734, e morreu em Alservorstadt, no ano de 1804 (70 anos).

Já Édouard-Léon Scott²³, interessado na gravação sonora e com o objetivo de produzir partituras através da recriação da voz ou de um instrumento musical, concebeu, em 1857, o Fonoautógrafo (Figura 2),

Um megafone falante em forma de cone com uma cobertura flexível na pequena extremidade. A sua ponta afiada era ligada ao diafragma flexível, que tocava na superfície de uma folha de papel. O papel era coberto com uma fina camada de fuligem preta e se tocasse entre a caneta quando alguém gritasse para o megafone criava uma vibração no diafragma e seria captado como uma linha ondulada na fuligem do papel. (Portela, 2016, p. 9)



Figura 2 – Fonoautógrafo de Édouard-Léon Scott

Vinte anos mais tarde, Thomas Edison²⁴, inspirado no Fonoautógrafo, desenvolveu o Fonógrafo (Figura 3), capaz de gravar e reproduzir a fala humana, tendo como funções a escrita de ditados e cartas, o ensino da elocução, o uso para caixas de música, relógios e brinquedos, livros fonográficos, para compreensão pelos cegos, a preservação linguística, fins educacionais e a conexão com o telefone (Edison, 1888). Este aparelho surgiu interligado com o canto, pois a escolha de Edison para primeira gravação recaiu sob uma canção infantil. Ademais, por ser muito mais fácil de transportar, permitiu a gravação de várias canções de locais bastante remotos - no Brasil por exemplo, Edison terá sido um dos primeiros a colecionar gravações de cantos indígenas com um fonógrafo (Waizbort, 2014).

²³ Bibliotecário e vendedor de livros francês que nasceu em 1817 e morreu em 1879 na cidade de Paris.

²⁴ Thomas Edison nasceu em Ohio (1847-1931) e foi um dos maiores inventores da humanidade, chegando a registar mais de mil patentes, entre elas, o fonógrafo, uma válvula, um acumulador de energia, um cinescópio.

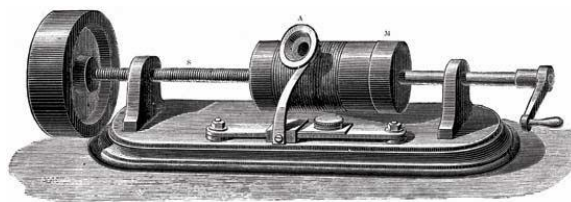


Figura 3 – Fonógrafo de Thomas Edison

Movido pelo desejo da possibilidade das gerações futuras poderem registar marcos da vida (Knowles, 2003), Émile Berliner²⁵ criou, em 1887, uma nova máquina baseada na construída por Thomas Edison, mas menos complexa, e designou-a de Gramofone (Figura 4). Como Ragnaroni (s. d.) explica, esta novidade caracterizava-se por aceitar a introdução dos discos de sete polegadas, com uma duração de 3 minutos, e que funcionava com discos planos, ao contrário do Fonógrafo de Edison, que utilizava cilindros, diferença que permitiu a comercialização simultânea durante vários anos de ambos os aparelhos, ainda que o sucesso do Gramofone se tenha tornado mais visível.

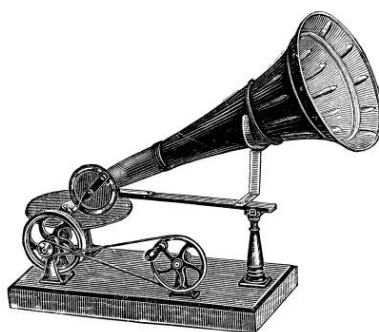


Figura 4 – Gramofone de Émile Berliner

²⁵ Inventor alemão (Hanôver) que nasceu em 1851 e morreu em 1929 (Washington). Além do Gramofone, desenvolveu várias invenções relacionadas com a mecânica aeronáutica.

David Hughes²⁶, grande amante da música, dedicara-se a investigar o telefone, uma vez que ele já havia feito uma primeira versão do mesmo, percebendo que conseguia ouvir um certo ruído através deste aparelho e, ao analisar o tipo de material utilizado, descobriu ser possível melhorar a qualidade do som, através do recurso a um lápis de carbono apoiado entre dois suportes de carbono montados num pedaço de madeira ou numa caixa de ressonância, para, depois, os conectar em série com uma bateria e o recetor Bell (Berghen, 2018). Finalmente, deste modo, Hughes elaborou, no ano de 1878, o microfone (Figura 5), que foi sofrendo consecutivas alterações, nomeadamente em termos de formato, e que tanta diferença faria no futuro da comunicação.

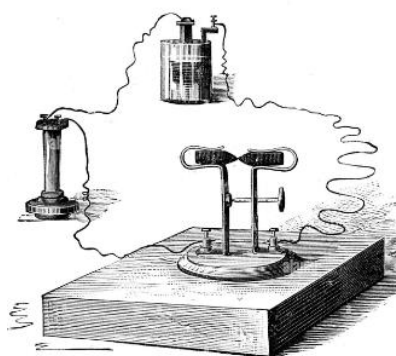


Figura 5 – Microfone de David Hughes

2.2. A Invenção do Telégrafo

Até ao aparecimento da *Internet*, foi o Telégrafo, assim como o telefone que abordaremos mais à frente, o meio que se destacou no desencadeamento da grande revolução nas comunicações a nível global. Interpretado como uma força cultural, reduziu as distâncias geográficas e venceu as barreiras do tempo e do espaço.

Claude Chappe²⁷, inventor do Telégrafo Semafórico (Figura 6), utilizou pela primeira vez esta via tecnológica em 1790, no início da Revolução Francesa²⁸, durante a qual o governo necessitava de um sistema comunicacional eficaz e rápido para tomar conhecimento das ações dos inimigos atempadamente, instituindo a linha telegráfica entre Paris e Lille, de carácter governamental e militar (Leonardo et al., 2009).

²⁶ Músico e inventor britânico (1830-1900).

²⁷ Engenheiro e inventor francês (1763 – 1805).

²⁸ Agitação política e social que ocorreu entre 1789 e 1799 devido à crise económica, desigualdade social e pensamento ilusionista.

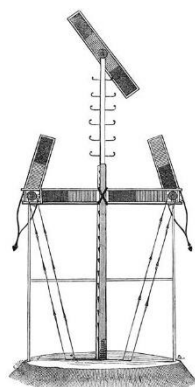


Figura 6 – Telégrafo Semafórico de Claude Chappe

Dilhac (s.d.) descreve o funcionamento desta forma telegráfica, explicando as suas feições técnicas: uma longa barra giratória (4 m x 30 cm) (o regulador), com a capacidade de ser orientado horizontal, vertical ou obliquamente; dois braços giratórios menores (os indicadores), contrabalançados com pesos metálicos, que podem ser orientados livremente numa das sete posições separadas por 45 graus, o que dá um total de 98 combinações possíveis. Inclusivamente, Chappé publicou um livro com 8464 letras, números e palavras com uma lista de sinais a serem utilizados através do telégrafo. Com a duração de 61 anos, o Telégrafo Semafórico teve fim, devido às dificuldades de visualização meteorológicas e aos elevados custos que dificultaram a sua operação, ainda que tenha conseguido estender-se a Espanha, Itália, Bélgica, Suíça e Alemanha.

Em Inglaterra, inspirando-se no sucesso de Chappe, o almirante Home Popham²⁹ optou por reproduzir uma versão mais simples do que a do antigo modelo, designado por *Telegraphic Signals* ou *Marine Vocabulary*, iniciativa que o conduziu a receber uma medalha de ouro. Ainda assim, as linhas acabaram por ser fechadas devido aos seus custos (Luna e Sousa, 2008).

²⁹ Foi um comandante (1720 – 1829) da Marinha Real durante as Guerras Revolucionárias e Napoleónicas.

No mesmo país, Wheatstone³⁰ e Cooke³¹ juntaram-se para desenvolver o telégrafo elétrico (Figura 7), que possuía 6 fios e 5 agulhas magnéticas (somente duas após vários melhoramentos), que, por sua vez, geravam os sinais a ser transmitidos. Esta parceria revelou-se bastante interessante, porque Wheatstone detinha uma visão muito mais científica e pretendia que o telégrafo fosse utilizado por qualquer pessoa, ao passo que Cooke era um homem com uma visão mais económica e comercial, para quem o telégrafo deveria ser utilizado nas linhas ferroviárias, mas sem bases científicas para que funcionasse. Em 1840, o desejo deste último cumpriu-se e houve um rápido crescimento das linhas ferroviárias, que gerou a sua primeira empresa telegráfica, *The International Telegraphy Company* (Sabine, 2020).

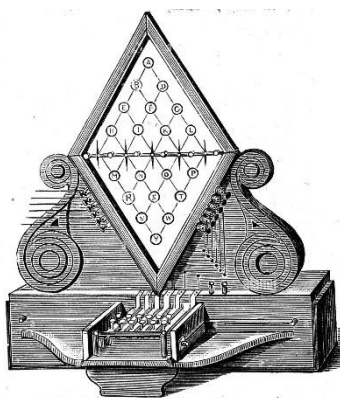


Figura 7 – Telégrafo elétrico de Wheatstone e Cooke

Já nos Estados Unidos da América (EUA), em que o desenvolvimento desta área se venceu pela sua maior rapidez em relação aos progressos na Europa (EU), Jonathan Grout, possuindo também como referência Chappe, apresentou-se, assumindo como seu principal objetivo a transmissão de notícias relativas ao transporte marítimo que entrava na rota americana (CCITT, 2006). Mas, mais uma vez, o sistema terminou devido aos seus elevados custos e à nova e aliciante proposta de Samuel Morse³², o mais notável precursor.

Tornando-se mundialmente conhecido, Morse sobressaiu-se pelo desenvolvimento da Telegrafia Elétrica, sistema simples com apenas um eletroímã, uma alavanca e um fio, fator que exigiu a criação de um código para representar cada carácter. Este sistema de codificação de mensagens à distância era formado por pontos e traços,

³⁰ Cientista britânico que inventou a concertina, o estereoscópio e desenvolveu a ponte de Wheatstone.

³¹ Inventor inglês que nasceu em 1806 e morreu em 1879.

³² Inventor e Pintor americano (1791 – 1872).

que substituíam as letras do alfabeto, os números e a pontuação. Além de caro, este processo era extremamente

uma extrema atenção, pois bastava um simples erro de transmissão para que a mensagem fosse completamente ilegível, sendo imprescindível rever as mensagens, o que atrasava as transmissões (Leonardo et al., 2009).

É importante referir que Portugal era um ponto de passagem obrigatório para as redes Marítimas da EU e até para outros continentes. No século XIX, o mundo encontrava-se ligado por cabos, permitindo uma rápida circulação de informação, e a globalização da informação minimizava cada vez mais distâncias.

2.3. O Surgimento do Telefone

Durante esta época de exploração, nenhum homem - até então - tinha conseguido inventar um telefone que reproduzisse efetivamente som. A primeira tentativa só ocorreu em 1861, quando Johann Philippe Reis³³ se aproximou deste feito, criando o primeiro telefone que emitia alguns sons, mas, no entanto, estes não eram perceptíveis (Josué, 2005). Dez anos depois, esta realidade não se alterou, pois os cientistas e inventores estavam mais focados no telégrafo, excetuando Elisha Gray³⁴ e Graham Bell³⁵, que tentaram encontrar um sistema que pudesse enviar várias mensagens simultaneamente.

Em 1873, Bell dedicava-se a ensinar os surdos a falar, tal como o seu pai. A sua educação baseou-se no som, na fala e na eletricidade, pontos essenciais para que pudesse vir a construir o telefone no futuro e que, juntos, o distinguiu dos outros inventores (Farley, s.d.). Para além disso, já conhecia a invenção de Johann e começava a “conjeturar sobre a possibilidade de transmitir múltiplas mensagens por uma única linha, simultaneamente” (Fernandes, 2014, p. 235).

O investigador não estava sozinho na busca pela invenção, contando com a ajuda de um jovem eletricitista, chamado Thomas Watson³⁶, de Joseph Henry³⁷, cientista e inventor, e, por razões financeiras, de Sanders e de Hubbard, o seu futuro sogro (Rêgo, 2006). Em 1875, após conhecer Joseph, Bell conseguiu a primeira transmissão, não sendo

³³ Cientista e inventor alemão (1834 – 1874).

³⁴ Engenheiro e co-fundador da Western Electric Manufacturing Company – empresa que vendia produtos nas áreas da Telefonia e Telecomunicações.

³⁵ Cientista e inventor britânico que fundou a Bell Telephone Company.

³⁶ Empresário norte-americano (1874-1956) que fundou a Computing-Tabulating-Recording Company – que deu origem à International Business Machine, mais conhecida por IBM.

³⁷ Cientista norte-americano (1797- 1978) que inventou o motor elétrico, apesar de não ter sido o primeiro a registar esta patente.

esta legível. Só em março de 1876 foi possível transmitir a primeira frase via telefónica que ficou mundialmente conhecida: “Mr. Watson, come here, I want you”, dizia Bell ao seu assistente (Bruno, 1999).

De acordo com Farley (s.d.), Bell foi considerado o grande inventor deste feito, ainda assim Elisha Gray foi um excelente candidato a este título. Com medo das descobertas de Gray, Bell apresentou a sua nova patente rapidamente, mas Elisha poderia ter sido o grande inventor visto que entregou a patente horas depois. Atualmente, este tema ainda é questionável porque há quem diga que Bell só conseguiu fazer com que o seu telefone funcionasse usando as ideias que Elisha Gray abordou em uma notícia sobre o seu invento.

O mesmo autor (idem, s.d.) descreve a estrutura e o funcionamento da primeira versão desta disputada invenção, visto que houve outras (por exemplo: telefones empresariais): o diafragma vibra com as ondas sonoras, levando a que uma haste condutora se mova para cima e para baixo num copo de água ácida; a energia fornecida pela bateria eletrifica o copo de ácido; conforme a haste sobe e desce, muda a resistência dos circuitos, o que leva a corrente de linha para o recetor a flutuar e a membrana do recetor a vibrar, produzindo som.

Nos anos seguintes, Bell e o seu assistente Watson procuraram aperfeiçoar o telefone e fizeram vários modelos melhorados, como o telefone com o transmissor, inventado por Francis Blake³⁸, e a campainha no telefone, que foi um sucesso imediato e que ainda hoje é algo inédito. Muitas outras empresas tentaram reinventar também o telefone de Bell e vender os produtos e os serviços telefónicos. Por isto mesmo, em 1877, Bell, Sanders, Hubbers e Watson formam a primeira empresa: Bell Telephone Company, tornando-se, posteriormente, a American Telephone and Telegraph Company – AT&T, que possuía os direitos das quatro patentes que existiam. Em 1893, Bell controlava 240.000 telefones e, até à Segunda Guerra Mundial, fabricou 90% da telefonia existente e 98% das ligações do Norte da América, representando um autêntico sucesso na história da Humanidade (Fernandes, 2014).

Tal como observamos desde o início deste capítulo, surgiram várias inovações que permitiram acelerar as transmissões de áudio e as comunicações à distância, nomeadamente, o fonógrafo, o gramofone, o microfone, o telégrafo e o telefone. Assim sendo, agora iremos apresentar, alguns dos nomes mais importantes na origem da Rádio.

³⁸ Inventor americano (1850-1913).

2.4. Os Pais do Rádio

A História da Rádio teve fortes candidatos ao título de “Pai do Rádio” devido às suas valiosas contribuições. Numa época de pensamentos inovadores, todos eles levaram ao aperfeiçoamento das comunicações, dando origem a várias criações que aproximaram os indivíduos que sintonizavam a mesma sequência ao mesmo tempo (Cox, 2009). Contudo, Michael Faraday³⁹, apesar de surgir como pioneiro no campo da eletricidade, foi precioso para o desenvolvimento de toda a teoria e prática da comunicação radiofónica (sem ele não existiria Maxwell⁴⁰, Hertz⁴¹ e Marconi⁴²), sendo de enorme importância abordá-lo nesta dissertação.

Considerado um dos cientistas mais brilhantes do século XIX, Faraday, em 1821, repetia experiências realizadas anteriormente por outros cientistas. Rapidamente se apercebeu de que a força magnética associada a um fio condutor de corrente era de natureza circular e não consistia em simples atrações e repulsões. Porém, dez anos passaram e continuava com uma vida muito ocupada para persistir na sua investigação, até que elaborou um longo detalhe sobre as suas recentes experiências, em que esclareceu a razão das anteriores terem falhado: era necessária uma mudança no estado magnético para induzir uma corrente elétrica em um condutor próximo. Após esta descoberta, o cientista estabeleceu várias leis fundamentais (Schwab & Fischer, 1998).

Segundo o livro *The Early History of Radio* (Garratt, 1994), com os limitados recursos que tinha, parece quase impossível que Michael Faraday tenha concluído que a ação magnética é progressiva e que requiere tempo. Ainda assim, não conseguiu provar esta teoria, acabando por não a expor publicamente. Em vez disso, registou tudo em documento, entregando à Royal Society⁴³, onde permaneceu intocável durante cem anos. O envelope só foi aberto em 1937 pelo presidente da Royal Society.

³⁹ Físico e químico britânico (1791-1867) que fez importantes descobertas no campo do eletromagnetismo.

⁴⁰ Físico e matemático escocês (1831-1879) conhecido por ter sido o primeiro a formular a existência das ondas eletromagnéticas.

⁴¹ Físico alemão (1857-1894) que conseguiu demonstrar a existência das ondas eletromagnéticas que Maxwell já tinha referido. Estas ondas eletromagnéticas ficaram conhecidas por “ondas hertzianas” devido ao nome do físico.

⁴² Físico e inventor italiano (1874-1937) do primeiro sistema de telegrafia sem fios ao conjugar as espantosas descobertas de Hertz e Maxwell.

⁴³ Instituição académica científica, fundada no ano de 1660, com o objetivo de reconhecer, promover e apoiar a ciência e o seu desenvolvimento para benefício da sociedade.

Também Joseph Henry⁴⁴ teve um papel bastante importante. No decorrer de vários experimentos sobre indução eletromagnética, em 1832, Henry demonstrou que as correntes, induzidas em um circuito secundário, eram capazes de magnetizar uma agulha de aço, se uma pequena hélice ao redor da agulha fosse incluída no circuito. Face a isto, realizou um grande número de experimentos para determinar a causa dessa magnetização e concluiu a natureza oscilatória da descarga de uma jarra de Leyden⁴⁵. Embora a descoberta não tivesse sido aplicada, foi importante para as técnicas de propagação de ondas eletromagnéticas (idem).

Por sua vez, James Clerk Maxwell era um jovem que se interessava bastante pelo campo eletromagnético, tendo lido, inclusivamente, o *Experimental Researches in Electricity*⁴⁶ (1839-1855), de Faraday e com as ideias do mesmo em termos matemáticos. Então, Maxwell decidiu elaborar um artigo, chamado de “On Faraday's Lines of Force”, no qual traduzia as teorias de Faraday para a forma matemática e provava que essas mesmas leis de força eram responsáveis pelos efeitos produzidos pelas cargas elétricas e pelos ímanes,

fazendo uma analogia física entre a eletrodinâmica e a dinâmica dos fluídos incompressíveis. No caso das linhas de força associou com tubos de corrente do fluído, potencial elétrico com a pressão do fluído, carga positiva com uma fonte do fluído e a carga negativa era como um sumidouro. (Adriano Oliveira, 2015, p.38)

Ainda jovem, Maxwell demonstrou que a energia era armazenada no campo eletromagnético - o espaço ao redor dos corpos eletrificados ou magnéticos -, mas as suas teorias só foram comprovadas dez anos depois por Hertz, originando um grande avanço na comunicação à distância. Segundo M. de Abreu Faro (1995), para Hertz, “a teoria de Maxwell era o conjunto das equações de Maxwell. Essas equações traduzem leis experimentais que podem ser testadas. As cargas elétricas e as correntes elétricas são tomadas como símbolos matemáticos e representam, respetivamente, pontos limite de convergência ou divergência das linhas de força do campo elétrico e eixos de vórtices das linhas de força do campo magnético”. (p.25)

⁴⁴ Cientista dos estados unidos que descobriu importantes princípios de eletricidade, tais como a autoindução, que se caracteriza como sendo um fenómeno muito importante para o circuito eletrónico. Além disso, inventou o motor eletromagnético em 1829.

⁴⁵ Inventado pelo alemão Ewald G. Von Kleist, foi o primeiro dispositivo capaz de armazenar uma carga elétrica, por isso, tornou-se muito importante na pesquisa elétrica.

⁴⁶ Livro com o registo do trabalho de Michael Faraday sobre a eletricidade publicado entre 1839 e 1855.

Ao tentar comprovar ou desmentir as teorias de Maxwell, a Academia das Ciências de Berlim⁴⁷ ofereceu um prémio a quem conseguisse estabelecer uma relação entre as forças eletromagnéticas e a polarização dielétrica de isoladores. Foi assim que Hertz foi convidado a encontrar uma prova da teoria de Maxwell e, em 1881, estava completamente familiarizado com esta mesma teoria. Cinco anos depois, utilizou uma bobina de arame para as suas experiências e observou uma pequena faísca entre os terminais de uma das bobinas sempre que uma jarra de Leyden era descarregada pela outra.

Durante o inverno de 1886, Hertz continuou a sua investigação prática com faíscas e oscilações elétricas, inesperadamente, reparou que a luz tinha uma influência marcante na duração da faísca, que ocorreria em qualquer circunstância. De todas investigações de Hertz, esta foi possivelmente a mais difícil e uma das mais importantes, visto que mudou o mundo ao conseguir demonstrar que as ondas geradas electromagneticamente, de fato, possuíam todas as propriedades normalmente associadas às ondas de luz, confirmando então a teoria de Maxwell⁴⁸ (Hertz, 1972).

Outro dos nomes também abordados quando se fala do surgimento da rádio é o de Oliver Lodge⁴⁹, que foi bastante essencial para a fase inicial da comunicação prática pela rádio devido ao seu coesor. Este dispositivo detetava as ondas eletromagnéticas geradas por uma descarga de faísca. Capaz de transmitir sinais de ponto e traço, Lodge demonstrou, pela primeira vez, a possibilidade de enviar mensagens através de ondas hertzianas.

Apesar dos vários investigadores abordados anteriormente, Marconi é considerado oficialmente “o Pai do Rádio”. Este jovem passou vários meses a fazer experiências com ondas hertzianas na propriedade do seu pai, onde afirmou ter enviado sinais a distâncias de até uma milha e meia. As experiências realizadas em 1896 e 1897 provaram que o seu sistema de sinalização pelo uso de ondas hertzianas tinha potencial. Em maio desse mesmo ano, foi testada a transmissão sobre a água, a uma distância de mais de 3 milhas, através da utilização de fios de cobre e, poucas semanas após a

⁴⁷ Sociedade científica construída em 1992 em Berlim.

⁴⁸ São as chamadas Equações de Maxwell, descrevem a força do eletromagnetismo e estão divididas em quatro equações: As equações são a lei de Gaus, a lei de Gaus para o magnetismo, a lei de Faraday e a lei de Ampère. As Equações de Maxwell contribuíram bastante para a revolução tecnológica que se viveu a nível mundial no final do século XIX.

⁴⁹ Físico e escritor inglês (1851-1940) que esteve profundamente ligado à telegrafia sem fios e rádio devido ao coesor.

conclusão dos testes, Marconi registou a sua patente: *Wireless Telegraph and Signal Company*⁵⁰.

Foram todos os eventos referidos anteriormente, assim como todas estas personalidades, que começaram por traçar o caminho da Rádio. A comunicação eletrónica viria ainda a sofrer muitas alterações, abaixo explicadas.

2.5. A Importância do Meio Radiofónico na Primeira Guerra Mundial

É inevitável referir a Primeira Guerra Mundial quando se aborda a História da Rádio, pois esta primeira não teria tido o mesmo desfecho se não fosse a Telefonia Sem Fios.

Como descrito por Margaret MacMillan (2013), este período complexo e conturbado a nível global, que começou em 1914 e terminou no ano de 1918, encontrava-se dividido em duas alianças: a Típlice Aliança, constituída pela Alemanha, pelo Império Austro-húngaro e pela Itália; os Aliados, formados pelo Reino Unido, França, Rússia e, mais tarde, E. U. A. O conflito ocorreu por diversos motivos, mas os principais deveram-se, claramente, à nova política expansionista internacional, à mudança de Poder entre as potências económicas, aos conflitos entre as colónias africanas e asiáticas e, por último, às rivalidades entre a França e a Alemanha, pelas regiões da Alsácia e Lorena, e entre a Rússia e a Áustria-Hungria, pela supremacia nos Balcãs.

Durante a Guerra, surgiu a necessidade de descobrir um método que permitisse saber as estratégias dos oponentes através da interceção das comunicações dos adversários, foi esse o papel incrível da telefonia sem fios. Com as linhas telegráficas pelo Oceano Atlântico, as comunicações nas forças armadas mudaram drasticamente, pelo que os militares podiam finalmente transmitir mensagens e comunicar a distâncias e velocidades muito maiores no campo de batalha.

A Inglaterra foi a primeira a adotar esta forma de comunicação no conflito global, por cabo para transmissão de voz e Morse, até 1917, ainda que os alemães tenham sido os mais bem sucedidos, sendo capaz de ouvir através da captação de correntes de terra ou de contacto com o cabo, mantendo uma vantagem tática em relação aos seus adversários.

⁵⁰ Empresa pioneira nas comunicações por cabo a longa distância que, apesar de ter sido um sucesso no reino unido, faliu em 2006.

Em 1917, a guerra já tinha afetado o mundo inteiro, o que conduziu à participação dos E. U. A. na mesma. Contudo, os americanos tinham uma vantagem. Com a sua entrada tardia, conseguiram aperfeiçoar e melhorar os recetores, assim como produzirem em massa, fazendo com que os aliados ganhassem a guerra.

Quando a Primeira Guerra Mundial terminou, o Rádio ainda era bastante limitada, uma vez que o equipamento era pesado. Por isto mesmo, a marinha e a força aérea americana foram muito mais eficazes naquele período. Ainda assim, a tecnologia demonstrava-se bastante importante para aperfeiçoar os aparelhos antes da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Embora os jornais cobrissem as notícias de forma mais aprofundada, a rapidez do Rádio tornou-o num meio de comunicação elementar durante a guerra e levou todas as informações até ao lar dos ouvintes, destacando-se dos outros meios de comunicação (Batista, 2019).

Tal como referido anteriormente, no segundo conflito global, o equipamento radiofónico foi melhorado, tornou-se mais fácil de transportar e surgiram os rádios a bateria. A tecnologia de rádio continuou a melhorar para o exército com os *walkie-talkies* (chamado de SCR536 pelos militares), o principal meio radiofónico para pequenas unidades táticas (Henry, 2000). Terminadas ambas as guerras, os países começaram a explorar o espaço - a Rússia com o satélite “Sputnik” e os americanos com SCORE (Signal Communications by Orbiting Relay Equipment), permitindo que dados de voz armazenados fossem transmitidos de volta à Terra e que a comunicação avançasse ainda mais velozmente (Chuang, 2014).

2.6. Os Anos de Ouro da Rádio

Após a Primeira Guerra Mundial, muitos países da EU ficaram com as suas economias comprometidas, tornando-se os E. U. A. a grande potência mundial e, assim, o maior exportador de produtos. A fabricação em massa proporcionou aos americanos um elevado nível de consumo, numa “*American Way of Life*”, um estilo de vida baseado no consumismo e na felicidade pela obtenção de bens materiais, tais como carros, filmes, televisões e também o rádio, que começava a pertencer ao seu quotidiano (Afonso, 2015, p.240).

Quanto mais se consumia, mais se produzia e, durante vários anos, a economia americana prosperou, conduzindo muitos empresários à compra de ações na bolsa de valores. No entanto, com o Pós-Guerra, o número de desempregados aumentou e os

grandes compradores detinham menor poder de compra. Deste modo, perante a produção em massa, o consumo era reduzido, gerando uma estagnação do mercado. Os compradores de ações tentaram vendê-las, causando uma desvalorização na bolsa e queda dos valores, conhecido por *crash* da bolsa. A quinta-feira negra⁵¹ aconteceu a 24 de outubro de 1929 e a falência dos bancos e o desemprego originaram a Grande Depressão (Brito, 2010).

Neste mesmo ano, estreou na NBC o programa mais popular da rádio, *Amos 'n' Andy*⁵², que procurou diminuir a tristeza dos americanos através do humor e trazer de volta a confiança ao sistema bancário. Os E. U. A. pararam para o escutar e foi neste período de instabilidade e depressão que começariam os anos de ouro da Rádio.

2.7. Networks

Com o novo meio de transmissão a longa distância, o mundo uniu-se e transformou-se numa grande audiência sincronizada. O fenómeno radiofónico conseguiu satisfazer os mais variados tipos de ouvinte, além dos profissionais de *MKT*, que até então apenas contavam com o *Word of Mouth (WOM)*, jornais, televisão, revistas, *outdoors* e folhetos promocionais. Com o sucesso da Rádio e do *MKT* radiofónico, as agências de publicidade proliferaram, surgiram sistemas de medição das audiências e as vendas de aparelhos radiofónicos dispararam. Estes fatores fizeram da Rádio um objeto essencial em casa e nos carros da população entre 1920 e 1950 (Keith, 2010).

No auge, a *American Telephone Company* (AT&T) contava com a ajuda da *General Electric Company*⁵³ (GE), a *Radio Corporation of America*⁵⁴ (RCA) e a *Westinghouse Electric and Manufacturing Company*⁵⁵ (WEM), todos focados no investimento para o futuro da Rádio, chegando inclusivamente a construir várias estações. Enquanto a GE e a RCA fabricavam os aparelhos radiofónicos, a WEM vendia-os.

⁵¹ Com o mercado a colapsar devido ao ambiente económico que se fazia sentir, os investidores começaram a vender as suas ações, originando um grande número de vendas de ações nos estados unidos. Este dia ficou conhecido como a quinta-feira negra.

⁵² Amos 'n' Andy foi um popular programa de comédia de rádio e, mais tarde, televisão. O programa abordava personagens negros e rapidamente ganhou uma grande audiência. Foi uma das primeiras séries de comédia de rádio.

⁵³ Fundada em 1892 por Thomas Edison, Charles Coffin, Elihu Thomson e Edwin Houston, atuava na área da energia e tecnologia.

⁵⁴ Empresa norte americana de eletrónicos, fundada em 1919 pela General Electric.

⁵⁵ Fundada por George Westinghouse no ano de 1886. Posteriormente, a empresa comprou a Columbia Broadcasting System.

Porém, para suportar os custos deste novo meio, eram essenciais grandes investidores ou patrocinadores e havia dúvidas de que a Rádio conseguisse produzir receitas diretas para suportar os seus próprios encargos. Em 1922, a AT&T apresentou a WEA⁵⁶, que começou a vender tempo publicitário na rádio: um anúncio de dez minutos com uma linguagem indireta e pouco persuasiva, mas que fez toda a diferença no meio radiofónico. No entanto, nem todos os anúncios eram aceites na venda de tempo publicitário, como, por exemplo, publicidade sobre cigarros e pasta de dentes (Wood, 1992).

Em 1926, emergiu a *National Broadcasting Company*⁵⁷ (NBC), uma das rádios mais importantes da História. Líder de transmissão, apresentava duas redes, com várias diferenças: a Rede Red (a antiga WEA), favorita pelo seu nível de qualidade de som, convidados e horário, e a Rede Blue (WJZ), com uma programação mais cultural e educacional e usada para testar os programas antes de serem transmitidos na Red, condição que indignou muita gente. Porém, segundo Jim Cox (2009), todas as propriedades da NBC, incluindo estúdios, escritórios e equipamentos, estavam disponíveis de forma igual e intercambiável para as duas redes, existindo o mesmo direito ao recurso a locutores, músicos, talentos e engenheiros.

Aquando da permissão pela AT&T da transmissão transcontinental a preços acessíveis, a NBC forneceu de costa a costa a sua programação, que continuava a prosperar com cantores, dramaturgos, interlocutores e tantos outros artistas, atingindo o pico do sucesso. Entre as suas maiores inovações encontrava-se a emissão de Amos n' Andy, que parou os EUA todas as noites durante a Grande Depressão, como abordado anteriormente por Michael Keith, em *The Radio Station* (2010).

Com o sucesso da NBC, a Federal Communications Commission⁵⁸ (FCC) ordenou que a Rádio terminasse uma das suas redes para reduzir a sua vantagem face aos concorrentes e potenciais concorrentes, colocando assim a Rede Blue à venda que, posteriormente, passou a ser a American Broadcasting Company (ABC). Sarnoff⁵⁹ optou por ficar com a Rede Red, porque era uma das partes da NBC com um maior público, melhores anunciantes e também afiliadas mais poderosas (Leigh, 1998).

⁵⁶ Fundada em 1922, em Nova Iorque.

⁵⁷ Fundada em 1926 pela Radio Corporation of America, caracteriza-se por ser a rede de radiodifusão mais antiga dos estados unidos.

⁵⁸ Órgão regulador da área das telecomunicações e radiodifusão dos Estados Unidos fundado em 1934.

⁵⁹ Empresário e fundador da National Broadcasting Company que nasceu na Bielorrússia, em 1891, e morreu em Nova Iorque, no ano de 1971.

Em 1927, surge outra rede de rádio que se tornou a maior concorrente da NBC, a *Columbia Broadcasting System*⁶⁰ (CBS), que conseguiu destacar-se na indústria através de contratos com artistas e anunciantes. Pela primeira vez em mais de 20 anos, a CBS superou a sua maior rival, que acabou por sofrer algumas derrotas sucessivas devido ao investimento e reformulação da CBS. Em 1929, a CBS detinha a maior rede de estações radiofónicas, 49 canais em 42 cidades (Baugham, 2006).

Além de se ter destacado na música e comédia, a CBS ganhou no drama quando, em 1938, vários atores representaram uma peça de ficção baseada na Guerra dos Mundos⁶¹, de H.G.Wells, tendo vários americanos acreditado mesmo que a história era real, temendo pelas suas vidas, tornando-se uma transmissão memorável devido ao pânico causado nos ouvintes. Contudo, no ano de 1995, a CBS foi vendida à *Westinghouse Electric Corporation*⁶², deixando de ser uma empresa independente como foi durante 68 anos. Cerca de dois anos depois, a *Westinghouse and Infinity Broadcasting Corporation*⁶³ passou a chamar-se *CBS Corporation*⁶⁴ e tornou-se a maior entidade que continha televisão, rádio e media externa.

Também a ABC⁶⁵, antiga rede Blue, conseguiu alcançar um lugar de sucesso, devido ao jornalista Walter Winchell⁶⁶ que transmitia notícias e "fofocas" ao domingo à noite e que se tornou de tal forma popular entre os americanos que a ABC assinou com ele um contrato vitalício (Sterling et al., 2011).

Segundo William Young e Nancy Young no livro *World War II and the Postwar Years in America: A Historical and Cultural Encyclopedia* (2010), a ABC conseguiu transmitir programas de humor, drama e transmissões de música clássica e inovou ao procurar satisfazer os ouvintes consoante os seus estilos de vida, apresentando notícias de cinco minutos a cada hora durante o fim de semana, novidade que influenciou a CBS e a NBC. E, em meados da década de 1970, algumas estações da ABC e a própria rede ABC

⁶⁰ Fundada em 1927 como United Independent Broadcasters, mas, em 1995, foi comprada pela Westinghouse Electric Corporation. Foi uma das maiores redes radiofónicas da história dos estados unidos.

⁶¹ Romance de ficção científica produzido pelo escritor britânico Herbert George Wells em 1898. O livro aborda a história de marcianos que invadem a terra e ameaçam destruir a civilização.

⁶² Organização fundada por George Westinghouse, em 1886, que foi pioneira na área da energia e tecnologia elétrica.

⁶³ Empresa de rádio fundada por Michael Wiener e Gerald Carrus em 1972.

⁶⁴ Conjunto de várias empresas de meios de comunicação, criado em 2005.

⁶⁵ A American Broadcasting Company foi uma pequena rede radiofónica, que nasceu da Rede Blue, pioneira no campo da gravação magnético devido à contratação do cantor popular Crosby. Em 1948, a ABC começou a focar-se na televisão.

⁶⁶ Jornalista e locutor de rádio norte americano (1897-1972). Em 1930, começou a falar de várias personalidades no programa Lucky Strike Dance Hour e, em 1932, teve oficialmente o seu primeiro programa na Rádio National Broadcasting Company.

Radio foram consideradas as mais bem-sucedidas da América devido à audiência e lucros obtidos. Durante 1980 e 1990, após a mudança de Amplitude Modulada (AM) para a Frequência Modulada (FM), muitas das rádios AM tradicionais da ABC substituíram a música pelos *talks shows*. (Cox, 2009)

Também na EU surgiram redes de rádio muito importantes para a história do meio radiofónico, como a *British Broadcast Company*⁶⁷ (1922), mais conhecida por BBC, cujo objetivo era transmitir informação, entreter e educar. Esta rádio britânica apresentava uma programação diária sobre meteorologia, religião, educação, tendo inclusivamente uma redação para produzir as suas próprias notícias (Potter, 2022).

Ainda assim, as redes de rádio começaram a ver reduzir o número de anunciantes, artistas e audiência, rendidos aos encantos da televisão (Curado, 2015), conduzindo a um decréscimo económico da Rádio.

2.8. Modelo de Negócio

Como qualquer outra indústria, a Rádio precisava de um fluxo de dinheiro estável. A transmissão de programas de entretenimento e informação a longa distância era extremamente dispendiosa e exigia muito dinheiro devido ao equipamento, montagens e convidados. Em 1922, a economia da rádio foi, finalmente, abordada em público. Inicialmente, o setor radiofónico solicitava contribuições aos seus ouvintes e era com este valor que pagavam os gastos da rádio.

Após várias ideias e métodos para suportar os custos da Rádio, a *Federal Radio Commission*⁶⁸ (FRC) defendeu então a publicidade como sendo o apoio mais satisfatório para o meio radiofónico sobreviver. Apesar do reconhecimento da eficácia deste meio pelas empresas, não agradou toda a gente. Várias personalidades acreditavam que a publicidade era uma perda de tempo para os ouvintes que queriam realmente ouvir música ou outro tipo de programa de entretenimento (Cox, 2009).

A *National Association of Broadcasters*⁶⁹ (NAB) foi uma das primeiras a referir a publicidade no seu código de ética, adotado em 1928, sendo que uma das suas principais

⁶⁷ A BBC foi fundada em 1922 por John Reith e, durante vários anos, foi a única rádio existente no Reino Unido. Dez anos depois, começou a transmitir sinais televisivos, dando origem a uma corporação de rádio e televisão.

⁶⁸ A FRC funcionou entre 1927 e 1934 como agência governamental que regulamentava as comunicações de Rádio.

⁶⁹ Associação comercial promove, apoia e representa os interesses dos próprios proprietários de estações radiofónicas.

preocupações foi o tempo publicitário, que aumentou com o passar dos anos, começando pelos 9 minutos durante o dia e os 6 minutos à noite. Relativamente ao orçamento da publicidade na rádio, dependia do dia da semana e hora devido à quantidade de ouvintes sintonizados. “Uma estação pode cobrar 300 dólares por um anúncio transmitido às 8:00 e 45 dólares para um que foi ao ar às 2 da manhã. A diferença no tamanho da audiência da estação nessas horas justifica o contraste” (Keith, 2010, p.134).

No entanto, no início do ano de 1930, a CBS proibiu anúncios publicitários sobre laxantes, cremes depilatórios e desodorizantes. Para além disso, começaram a ser desenvolvidas regulamentações para abolir a publicidade falsa. Embora tenham sido períodos conturbados, a publicidade acabou por ser aceite e a rádio passou a ser suportada pelas empresas e marcas. Entre 1930 e 1940, a publicidade no meio radiofónico cresceu e a rádio chegou mesmo a superar os jornais, tornando-se o sistema mais lucrativo de publicidade para comerciantes e empresários. O rádio controlava a programação mundial. Na década de 1940, a rádio adotou o patrocínio participativo na sua programação, isto é, sob o acordo participativo, uma empresa comprava uma série de tempo radiofónico exclusivamente para os seus anúncios comerciais.

É inevitável abordar o negócio radiofónico sem mencionar David Sarnoff, um visionário empregador na *American Marconi Company*⁷⁰ que queria ver estas “caixas de música” serem produzidas em massa para o consumo dos americanos nos seus lares. Sarnoff ficou famoso devido ao seu memorando e em 1919, a “caixa de madeira falante” passou a estar disponível para consumo próprio e ultrapassou quaisquer expectativas. David Sarnoff escreveu um memorando, intitulado de Radio Music Box⁷¹, citada no livro “History of Radio to 1926” de Archer de 1938:

Tenho em mente um plano de desenvolvimento que faria do rádio um utilitário doméstico; no mesmo sentido que o piano ou o fonógrafo. A ideia é levar a música para dentro das casas por meio do wireless... Com a compra de uma Caixa de Música de Rádio, eles poderiam desfrutar de shows, palestras, música, recitais, etc., que podem acontecer na cidade mais próxima dentro do seu raio (p.112)

⁷⁰ Fundada em 1899 como subsidiária da British Marconi Company. Inicialmente, o principal objetivo da empresa era prestar serviço aos navios através do telegrafo sem fios, ou seja, transmitiam as mensagens dos passageiros.

⁷¹ Um dos marcos mais controversos e históricos da rádio é o memorando de David Sarnoff, uma vez que aborda a rádio destinada ao uso domiciliário, mas não há nada que comprove que este memorando foi realmente escrito. Apesar de Gleason Archer ter mencionado o memorando em “History of Radio to 1926”, o texto do mesmo foi fornecido pela RCA.

Devido à ambição e visão de Sarnoff, os aparelhos radiofónicos começaram a ser vendidos em várias lojas para uso domiciliário. Finalmente o rádio começou a fazer parte das casas, famílias, carros e do entretenimento a qualquer hora do dia. Posteriormente, David Sarnoff, tornou-se presidente do conselho da *Radio Corporation of America*⁷² (RCA) e teve também uma visão da televisão bastante importante. No entanto, o surgimento da televisão foi adiado devido ao cenário global de guerra, crucial para o prolongamento da era de ouro da rádio. Segundo várias pesquisas, acreditava-se que, quanto mais estações televisivas existissem, mais a rádio cairia no esquecimento (idem, 1938).

Embora a NBC, CBS e ABC tenham sido redes de rádio de grande sucesso e alcance, houve também várias rádios locais, que contribuíam bastante para o modelo de negócio radiofónico, ao venderem grande parte do tempo no ar aos subscritores dentro da localidade onde operavam e ao abordar a política, notícias da zona e entretenimento popular.

Durante a II Guerra Mundial, muitos programas remetiam para temas relacionados com este conflito global, pelo que no final do mesmo 99% das casas tinham um rádio. Contudo, no período pós-guerra, o entretenimento expandiu-se à televisão, modificando a vida quotidiana dos indivíduos, mais atraídos pelas imagens ao vivo do que somente pelo som, fator desfavorável ao negócio radiofónico. A rádio deixou de ser o meio de transmissão e entretenimento mais popular e a maior parte da audiência e dos artistas deu preferência ao meio televisivo (Keith, 2010).

Perante esta mudança, foram desenvolvidos novos designs, nomeadamente, o rádio portátil, mais pequeno que os que até então estavam a ser comercializados, capaz de permitir que a Rádio fosse ouvida em qualquer local e a qualquer hora porque tinha a habilidade de se moldar ao dia a dia de cada pessoa. (Schiffer, 1991)

Outro fator importante para o modelo de negócio da rádio foi a especialização, o chamado *narrowcasting* ou *nichecasting*. Após o surgimento da televisão, o meio radiofónico sentiu necessidade de se diferenciar da programação televisiva para atrair mais audiência. Por isso, a programação passou por discos, notícias curtas, meteorologia e temáticas desportivas. Com isto, começaram a surgir vários formatos de rádio, originando uma maior competição, e, com mais concorrentes, as estações começaram a fazer fusões com o objetivo de reduzir a competição e, portanto, a sobrecarga.

⁷² Aglomerado de empresas americanas na área da eletrónica e radiodifusão, fundado pela General Electric Company em 1919.

Consequentemente, o desemprego no meio aumentou e as rádios tornaram-se mais generalistas.

No final da década de 1950, uma mudança dramática ocorreu na composição tradicional de formatos de *disc jockey*⁷³, aos quais os ouvintes de rádio estavam acostumados há muito tempo. Foi introduzido o conceito de “rádio top-40” depois de concluírem que os ouvintes repetiam com grande frequência certas músicas. Posteriormente, adotaram um formato de noticiário com telefonemas em direto, entrevistas, notícias e temas públicos. As rádios começaram a focar-se em campos específicos, isto é, estilos de música, desporto, notícias, religião, entre outros. Com o passar do tempo, as simples conversas começaram a ser vantajosas para o mercado radiofónico porque era mais fácil de produzir e mais barato, além de agarrar um maior número de ouvintes dependendo da hora, dia e tema abordado. Os temas variavam, principalmente, entre saúde, religião, educação, desporto, *hobbies*, eventos, política e viagens. Eram discutidas questões importantes para a sociedade, compartilhava-se visões e esclarecia-se informações durante horas.

A rádio continua a ser um dos únicos meios que chega a qualquer parte da terra, especialmente, em países pouco desenvolvidos. O Modelo de negócio da Rádio mudou bastante, durante muitos anos teve de se adaptar ao surgimento do telefone, da televisão, da transmissão de áudio digital – Digital Audio Broadcasting (DAB) ou High Definition (HD) – e dos CDs (Compact Disc), MP3s e iPods. Atualmente, a publicidade continua a resistir ao tempo e foi uma das decisões mais importantes para o sucesso da rádio. O Rádio expandiu-se, evoluiu consoante as necessidades sociais, culturais, políticas e económicas do mundo e conseguiu organizar-se e reinventar-se com todas as mudanças tecnológicas sem nunca morrer tal como se justifica neste trabalho.

⁷³ Conceito utilizado para descrever a forma como os locutores de rádio introduzem e tocam as composições.

Capítulo III – As Redes Sociais

3.1. Da ARPANET à Web 2.0

No século XX, o mundo assistiu a uma revolução tecnológica explosiva, vincada pelo surgimento dos computadores e da *Internet*, um veículo de comunicação internacional. Por conseguinte, “à medida que a Internet evoluiu, os seus usuários e utilização cresceram globalmente” (Wellman & Haythornthwaite, 2008, p. 75).

A *Internet* tornou-se indispensável na sociedade, em termos de educação, emprego, comércio e até de saúde, influenciando a comunicação global. O surgimento do *Wi-Fi*, das bandas largas, do *hotspot*, assim como de *smartphones* e *tablets*, permitiu uma maior e crescente facilidade no acesso *online*, devido, como é referido no estudo Pew Internet & American Life Project (2009), à sua portabilidade “em torno de uma variedade de dispositivos que se conectam à internet ao mesmo tempo (...) e esta é apenas a ponta do iceberg do acesso sem fio” (p.7).

Joseph Carl Robnett Licklider⁷⁴, mesmo antes da criação da *Internet*, já a perspectivava, imaginando um conjunto de computadores interconectados, produtores de um acesso veloz a programas e dados de qualquer *site* (Leiner et al., 2009), sendo pioneiro desta conceção.

Em *In Memoriam: J. C. R. Licklider 1915-1990* (1990), Robert W. Taylor cita Licklider, apresentando a reflexão do mesmo sobre o conceito de interação simbiótica aquando da integração ao projeto de computadores em rede, vincando a sua perspectiva visionária:

A larva do inseto vive na figueira onde obtém o seu alimento. A árvore e o inseto são, portanto, bastante interdependentes: a árvore não pode reproduzir-se sem experienciar compreensivamente o inseto; o inseto não se pode alimentar sem experienciar compreensivamente a árvore; em conjunto, eles não constituem apenas uma entidade viável, mas igualmente uma parceria produtiva. Este cooperativo “viver em conjunto em íntima associação, ou união íntima, de dois organismos dissimilares” chama-se simbiose. (pág.8)

Esta ótica de um sistema acoplado apresenta, inclusivamente, semelhanças com a simbiose existente entre o Homem e a Máquina, numa dinâmica de interdependência,

⁷⁴ Psicólogo e cientista americano (1915-1990) que propôs, pela primeira vez, uma rede global de computadores.

em que ambos se beneficiam mutuamente. Baseando-se nesta crença de reciprocidade, a procura do ideal de comunicação de Licklider influenciou o desenvolvimento da computação interativa, isto é, da comunicação entre Homens através de computadores, abordados não apenas como máquinas, mas essencialmente como via suplementar das capacidades humanas (idem).

Todavia, a inspiração de Licklider proveio do seu professor, o matemático e filósofo Norbert Wiener⁷⁵, que também considerava os computadores instrumentos de comunicação.

No livro de divulgação do seu projeto comunicativo, *Cybernetica ou Controlo e Comunicação no Animal e na Máquina* (1954), Wiener explica que existe uma tendência a nível mundial para o aumento da desordem, o “estado de entropia”. Por outro lado, porém, compreende que se denote igualmente a possibilidade de contrariar este crescimento, essencialmente através da informação, tida como uma forma potenciadora de estimular o Homem e contribuir para a sua evolução. Para além dos órgãos do sentido, que apelam à compreensão de estímulos externos, igualmente positivas para os indivíduos, Wiener considera que “as máquinas, ainda que mais imperfeitas do que a mente humana, também contribuem para um desenvolvimento local e temporário da organização” (p. 86), numa rutura com os obstáculos à comunicação.

Tanto Licklider como Wiener, revelavam acreditar na tecnologia enquanto veículo para auxiliar a Humanidade e que através destas máquinas, ligadas em rede, as pessoas seriam comunicativamente mais ativas.

Foi em 1960 que a conceção desta rede de computadores conectados se tornou real, com a introdução da progenitora da Internet global, a Rede de Agências de Projetos de Pesquisa Avançada⁷⁶ (ARPANET), financiada e incentivada pela Advanced Research Projects Agency⁷⁷ (ARPA), Departamento de Defesa dos EUA. no início dos anos 60.

Perante a longa história dos EUA e da União Soviética/Rússia, marcada por tensões e conflitos, verifica-se a persistente ideia de que a criação da Internet teve como objetivo fins militares. No entanto, autores como Janet Abbate (2000) advogam que a primeira conexão efetuada pela ARPANET não traduziu uma resposta a um potencial ataque nuclear.

⁷⁵ Matemático americano (1894-1964) conhecido por ser o fundador da cibernética.

⁷⁶ Rede de computadores criada em 1969 com o objetivo de transmitir dados militares, financiada pela ARPA.

⁷⁷ Fundada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América cujo objetivo era implementar e dirigir projetos avançados de pesquisa e desenvolvimento para militares.

No ano de 1969, na International Computer Communication Conference⁷⁸ (ICCC), deu-se a primeira demonstração da ARPANET (o envio da primeira mensagem). Contudo, só no ano de 1983, a mesma começou a ser chamada de *Internet*. Um novo capítulo tecnológico iniciou-se com a emergência, em 1989, da *World Wide Web* (W.W.W.),

um programa sofisticado que é executado na rede global de computadores conhecida como Internet. A sua introdução, no início da década de 1990, ajudou a transformar a Internet de uma coleção de redes separadas em uma rede de servidores interconectados. (Hillstrom, 2005, p. 40)

Ainda que seja possível declarar que os conceitos de *Internet* e *W. W. W.* possam ser confundidos, detêm, em contrapartida, diferentes significados. De acordo com o que Grant e Meadows abordam, no seu livro *Communication Technology Update* (2018), a Internet refere-se à conexão global da rede de computadores que faculta ao usuário o acesso a todo e qualquer tipo de informação. Segundo outra perspetiva, *W. W. W.* diz respeito ao conjunto de tecnologias que coloca uma interface gráfica na *Internet*, permitindo uma interação entre o usuário e o seu computador.

A W.W.W. teve um progresso extremamente incrível desde o seu aparecimento. Inventada por Tim Burners-Lee⁷⁹ em 1989, foi dividida em três fases: a Web 1.0 (web da informação), a Web 2.0 (web das pessoas) e a Web 3.0 (web de dados).

Durante a primeira fase, a *W. W. W.* era utilizada somente para obter informação, uma espécie de biblioteca digital disponível para todo o mundo para criar uma presença *online*. Posto isto, surgiu um novo conceito de tecnologia de informações, tornando-se possível aceder, a partir de qualquer lugar e a qualquer hora do dia, a diversos tipos de conteúdo digital (textos, imagem, som e vídeo), hospedados pela empresa proprietária do *site* (Nobre & Mallmann, s.d.), não traduzindo um espaço de voz ativa por parte dos usuários.

Em 2004, a *W. W. W.* evoluiu para a segunda fase, bastante revolucionária. Ao contrário da web 1.0, a web 2.0 edificou-se diretamente relacionada com o conceito de partilha, viabilizando, para além de uma obtenção de informação *online*, a ferramenta da

⁷⁸ Conferências organizadas pela BBN Technologies. Numa das primeiras conferências deu-se a demonstração da ARPANET sobre a funcionalidade das redes de computadores.

⁷⁹ Físico britânico, cientista da computação e professor do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), que nasceu no ano de 1955.

escrita. O usuário tornou-se um participante, podendo compartilhar e até criar conteúdo. Por este motivo, “também é chamada de web de leitura e escrita (Writable), representa um novo método para usar as tecnologias atuais da internet Em outras palavras, é uma web interativa. Os usuários da web 2.0 têm mais interação com menos controle” (Jacksi & Abass, 2019, p. 76).

Conhecida por ter como foco as pessoas, a participação, a interação e a utilidade, a web 2.0 trouxe consigo as RS, que designam uma comunicação *online* para o relacionamento social e a interação em tempo real. Os usuários começaram a produzir e compartilhar conteúdos informativos através de texto, imagem, vídeo, música e áudio, contribuindo para um aumento da interação e comunicação entre indivíduos. “Agora, graças aos *blogs*, redes sociais e *microblogging*, os usuários comuns podem tornar-se produtores de conteúdo de uma forma que teria sido impossível antes da Web 2.0” (Blank & Reisdorf, 2012, p. 2).

Assim sendo, podemos afirmar que as RS representam um estímulo eficaz para a partilha de informação e a interação, pelo que contribui para gerar, também, um aumento de contactos, tanto a nível social como profissional.

A abordagem atual da Web 2.0 é mais social do que tecnológica. Na verdade, a Web 2.0 também é conhecida como web social. O que começou como um conceito puramente técnico mudou para um contexto muito mais amplo, que inclui aspetos sociais, económicos e profissionais. (Wilson et al., 2011, p. 8)

Ainda que a Web 2.0 se encontre focada no processo social, é de salientar que a mesma não desmerece o âmbito comercial. A atual fase da W.W.W. despertou vários interesses comerciais em várias áreas, nomeadamente o MKT, devido ao grande número de utilizadores destas RS. As SM mostraram ser excelentes ferramentas de MKT por vários motivos, entre os quais o facto de serem mais baratas e de oferecerem serviços para campanhas publicitárias e inclusivamente estatísticas de desempenho. Além disso, também são uma excelente forma de obter *feedback* sobre determinados produtos, serviços ou empresas (Junqueira et al., 2014).

Por fim, é importante clarificar o conceito de Web 3.0, que será a terceira e, quem sabe, a última fase da W. W. W. Espelhando a natureza do ser humano de nutrir uma constante necessidade de renovação e como resposta de agilização dos avanços tecnológicos, é considerada a “Web Semântica (ou inteligente), (...) uma web com toda sua informação organizada de forma que não somente seres humanos possam entendê-la,

mas principalmente máquinas” (Paletta, 2015, p. 143), procurando criar as ferramentas adequadas para categorizar os conteúdos disponibilizados na Internet e facilitar as atividades de pesquisa.

Refletindo sobre a Web 2.0., a que agora pertence intensamente ao quotidiano coletivo, as RS integram as atuais dinâmicas sociais, para além de colaborarem, por exemplo, na união de um grupo de pessoas com interesses comuns. Por serem tão relevantes no entendimento da nossa realidade, abordaremos, em seguida, estas comunidades virtuais de forma mais aprofundada.

3.2. A História das Redes Sociais

Do surgimento da *Internet*, proveio, também, o conceito de “*Social Media*” /“Redes Sociais”, que tem vindo a sofrer uma evolução desde 1969. A sua designação consiste na abordagem de uma forma do consumidor partilhar conteúdo de texto, imagens, áudios e até vídeos entre si ou com uma empresa e vice-versa, bem como de discutir informação, através de “serviços de Web que permitem indivíduos, comunidades e organizações colaborar, conectar e interagir” (Quan-Hasse & Sloan, 2022, p. 23), afetando e influenciando um público multigeracional, assim como empresas, marcas e até organizações.

Para melhor contextualizar e compreender a história das RS, importa assinalar a diferença entre dois conceitos que, por vezes, são confundidos: *Social Media* (SM) e *Social Networking* (SN).

Enquanto o conceito acima explicado representa uma visão ampla e global de todas as ferramentas e serviços disponibilizados pela *Internet* na perspetiva do seu uso por parte do consumidor, as *Social Networking* (Boyd & Ellison, 2007), não deixando se se inserir nas SM, possuem, no entanto, características específicas que a singularizam, entre as quais se destaca a interação que potenciam entre pessoas com interesses comuns que acabam por desenvolver relações, o que permite

aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, visualizar e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro de um sistema web. (p. 211)

Em virtude daquilo que foi mencionado, podemos concluir que dentro das SM existem vários tipos de comunicação, entre os quais, as *Social Networks* (*Sixdegrees*,

MySpace, Facebook, Twitter, Clubhouse, LinkedIn e Whatsapp), as *Media Sharing Networks (Instagram, Snapchat, Tik Tok e Youtube)*, os fóruns (*Reddit, Digg e Quora*), as *Social Bookmarking (Pinterest)*, as *Review Networking (Yelp, Zomato, TripAdvisor)* e, por último, os *Blogs* e as *Publishing Networks (Tumblr, Wordpress e Medium)*. No entanto, vamos abordar mais concretamente algumas destas RS posteriormente.

Tendo em vista os aspetos observados anteriormente nesta dissertação, convém ainda abordar os primeiros servidores *online* com ligação à *Internet (CompuServe, Prodigy, GENie e AOL)*, que foram um marco extraordinário para aquilo que associamos a “Redes Sociais”.

No ano de 1969, os engenheiros de eletrónica John R. Goltz⁸⁰ e Jeffrey Wilkins, fundaram, a *CompuServe*, um serviço de vídeo e texto para estabelecimento de ligação através das linhas telefónicas (The Times, 1981), tornando-se um dos primeiros servidores *online* com ligação à *Internet* e um dos maiores serviços de informação do mundo.

Todavia, quando a *CompuServe* começou a liderar no mercado, foi fundado a *GENie (General Electric Network for Information Exchange)*, em 1985, que oferecia uma variedade de opções em entretenimento, troca de informações e *software*, comunicações, compras – tudo a partir do computador (*General Electric Network For Information Exchange GENie Users Guide*, 1986), focando-se quase exclusivamente em conteúdos de texto, nos consumidores e nos seus *hobbies*.

Outro pioneiro na área dos servidores foi a *Prodigy*, que surgiu em 1988 através da junção da *IBM*⁸¹ (International Business Machines Corporation), a *Sears* e a *CBS*. A *Prodigy* foi um grande sucesso e, em apenas cinco anos, conseguiu ultrapassar a *CompuServe*. nomeadamente porque “a maioria das páginas continha texto e gráficos impressionantes, que eram facilmente alterados quando necessário, assim como atualizações sobre notícias, meteorologia, publicidade, e-mail e até compras online” (Banks, 2008, p. 140).

Durante o ano de 1989, emergiu o *America Online*, mais conhecido por *AOL*, um serviço online de fácil utilização, uma satisfatória base de clientes e agradáveis serviços de e-mail (Eletronic Mail), que, mesmo oferecendo somente uma fração dos

⁸⁰ Engenheiro e primeiro presidente da CompuServe, que nasceu em 1944 e morreu em 2022, no Minnesota.

⁸¹ Empresa americana, criada em 1911 por Charles Flint e Thomas Watson, na área da informática que fabrica e vende hardware e software, assim como outros serviços na área da tecnologia da informação.

fóruns especializados da *CompuServe*, conduziu a um acentuado aumento de grupos de notícias *online*. (Faughnan et al., 1994).

Considerados todos estes aspetos, só a partir dos anos 90, se deu a ocorrência das primeiras RS. A *Six Degrees* (1996-2000), fundada por Andrew Weinreich⁸², foi considerada a primeira SN e, segundo Moreira e Correia (2015), a rede profissional “auto promovia-se como uma ferramenta para ajudar as pessoas a relacionarem-se e a enviarem mensagens entre si” (p. 104), permitindo que os usuários iniciassem um grupo de amigos tendo em conta os seus interesses comuns.

É de vincar também que, apesar do verdadeiro crescimento das RS ter tido lugar em 2003, não podemos deixar de referir o *Yahoo! Messenger*, um serviço de mensagens instantâneas e o *MSN* (Microsoft Network), que foi extremamente bem-sucedido ao fornecer serviços de mensagem, vídeo e chamada de voz, ambos lançados em 1999. Além disso, entre 1997 e 2001, surgiram também outros grandes sucessos, nomeadamente o *LiveJournal* (1999), que permitia que os usuários tivessem um *blog*, jornal ou diário, e o *LunarStorm*, oficialmente lançado em 2000, em que aos seus membros era fornecida a oportunidade da criação das suas páginas, da publicação de fotografias e da adição de pequenos estados. Também o *Asian Avenue* (1997), o *BlackPlanet* (1999) e o *MiGente* (2000) desempenharam um papel de impactante relevância na história das RS, dando a hipótese aos usuários de criarem perfis profissionais, pessoais ou de namoro.

Em 2003, surgiu o *mySpace*, uma SN criada por Chris DeWolf⁸³ e Tom Anderson⁸⁴ e originalmente fundada “para conectar amigos e fãs com as suas bandas ou artistas favoritos” (Cuthbertson et al., 2015, p.145). Segundo Joachim Allgaier (2018), o *mySpace* alcançou um nível de enorme popularidade, mas, em 2008, novos concorrentes, entre os quais se contam o *Facebook*, ultrapassaram esta posição, fator que impulsionou os fundadores do *mySpace* a restringirem a sua atenção para a Música e para os artistas, componente que sempre presidiu a este *site*. Por sua vez, Reid Hoffman⁸⁵, Allen Blue⁸⁶, Konstantin Guericke⁸⁷, Eric Ly⁸⁸ e Jean-Luc Vaillant⁸⁹ criaram, em 2002, o *LinkedIn*, que

⁸² Empresário americano, pioneiro no campo das social networking.

⁸³ CEO, fundador e conselheiro estratégico.

⁸⁴ Co-fundador do myspace.

⁸⁵ Empresário americano, fundador e presidente executivo do LinkedIn, que nasceu no ano de 1967 nos Estados Unidos.

⁸⁶ Fundador e antigo vice-presidente e gestor de produto no LinkedIn.

⁸⁷ Fundador e antigo vice-presidente de marketing do LinkedIn.

⁸⁸ Empresário e investido americano que fundou o LinkedIn, tendo atuado em funções de diretor de tecnologia.

⁸⁹ Fundador e antigo direto de tecnologia e vice-presidente de engenharia do LinkedIn.

tem como missão “ajudar as pessoas, especialmente em contexto profissional” (Byers, 2013, p. 1937), no sentido da procura de anúncios de emprego e conexões, da receção de recomendações e da pesquisa de empresas.

Em 2004, assistiu-se à invenção do *Facebook*, fundado por Mark Zuckerberg⁹⁰. Inicialmente, a rede social (RS) era uma comunidade para alunos de Harvard⁹¹. Porém, dois anos depois passou a ser acessível a todos os indivíduos através de um e-mail para “criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos, trocar mensagens, publicar fotos e comentários (...) Adicionalmente, os usuários do Facebook podem fazer parte de grupos com interesses comuns, por exemplo, relacionados com o trabalho, estudos ou desporto” (Edosomwan, 2011, p. 2).

No ano de 2005, Steve Chen⁹², Chad Hurlet⁹³ e Jawed Karim⁹⁴ fundaram o *Youtube*, com o intuito de produzir um *site* para carregamento, visualização e partilha de vídeos pelos usuários. Com a sua expansão, esta plataforma transformou-se numa referência da procura de conteúdo deste cariz para os mais diversos temas e áreas (Parra, 2018).

Um ano depois, Evan Williams⁹⁵, Jack Dorsey⁹⁶ e Biz Stone⁹⁷ inventaram o *Twitter*, um *microblogging* em que os seus usuários podem expor os seus pensamentos, opiniões e experiências em forma de *tweets*, que podem incluir *links* para *blogs*, vídeos, páginas de *web*, entre outros materiais digitais (Macleane et al., 2013, p. 295).

Fundado por Kevin Systrom⁹⁸ e Mike Krieger⁹⁹, em 2010, o *Instagram* nem sempre foi aquilo que conhecemos atualmente. Aliás, teve como origem a aplicação *Burbn*, desenvolvida para, entre outras utilidades, preparar viagens e planos, produzir e divulgar vídeos e fotografias. No entanto, os fundadores, idealizando uma partilha fotográfica através do telemóvel, de uma forma considerada mais instantânea, atribuíram-lhe o nome de “*Instagram*”. Além disto, permite o uso de ferramentas como a manipulação de imagem, uma vez que oferece vários filtros que transformam a luz e tonalidades das fotografias.

⁹⁰ Empresário norte americano, que nasceu em 1984, conhecido por fundar o Facebook e a Meta Platforms, onde possui cargos de presidente, diretor e acionista.

⁹¹ Universidade privada, localizada em Cambridge, nos Estados Unidos.

⁹² Empresário chinês, fundador e diretor de tecnologia do Youtube que nasceu em 1978.

⁹³ Fundador e ex-diretor executivo, responsável pelo desenvolvimento de tag e compartilhamento de vídeos.

⁹⁴ Empresário, fundador e assessor do Twitter, que nasceu em 1979 na Alemanha.

⁹⁵ Empreendedor americano do Twitter, que nasceu em 1972.

⁹⁶ Empresário americano e desenvolvedor de software do Twitter, que nasceu em 1976.

⁹⁷ Fundador americano e desenvolvedor de software do Twitter, que nasceu em 1974.

⁹⁸ Empreendedor americano, engenheiro de software, fundador e CEO do Instagram, que nasceu em 1983.

⁹⁹ Engenheiro de software, empresário brasileiro e fundador do instagram, que nasceu em 1986.

Apesar de se ter desenvolvido exponencialmente durante a pandemia do Coronavírus, o *Tik Tok* foi fundado em 2016 na China pela *ByteDance*, uma empresa chinesa de tecnologia ligada ao ramo das notícias. Localmente, esta rede social ficou conhecida por Douyin e foi definida como sendo uma *app* de pequenos vídeos com desafios, coreografias ou vídeos de comédia (Kaye et al., 2021).

Ainda que as RS supracitadas traduzam as principais da História, não podemos deixar de observar o sucesso de outras, tais como o *Hi5*, instituído em 2003 por Ramu Yalamanchi¹⁰⁰, com a finalidade de conhecer pessoas, namorar ou fazer novos amigos, o *Pinterest*, inventado por Ben Silbermann¹⁰¹, Evan Sharp¹⁰² e Paul Sciarra¹⁰³ em 2010, para a partilha de criações artísticas, inspirações e interesses, e o *Snapchat*, estabelecido em 2011, por Evan Spiegel¹⁰⁴, Reggie Brown¹⁰⁵ e Bobby Murphy¹⁰⁶, e que se diferenciou de todas as outras RS porque a sua respetiva *app* concedia aos usuários o envio de vídeos e fotografias que desapareciam após serem visualizados.

Posto isto, podemos concluir que o percurso histórico das RS comprovou a rápida evolução das mesmas, assim como da tecnologia. Contudo, há muito mais aspetos para aprofundar relativamente a esta vasta matéria no presente, visto que, num processo evolutivo que não cessa, a sua presença, mesmo que virtual, se repercute crescentemente nas nossas vidas “reais”, a nível profissional, social e educacional.

3.3. As Redes Sociais na Contemporaneidade

Consideradas um fenómeno (Boyd, 2015), as RS alteraram a forma de interagir e comunicar globalmente. Consequentemente, podemos afirmar que estão a desempenhar um papel cada vez mais importante na nossa sociedade. Em seguida, apresentamos algumas das principais consequências da sua presença na contemporaneidade.

Tal como Amedie refere, evidenciando o impacto das RS na vida diária de todos aqueles que com ela interagem, no seu estudo *The Impact of Social Media on Society* (2015),

¹⁰⁰ Empresário norte americano que fundou o hi5, uma das maiores redes sociais do mundo.

¹⁰¹ Empresário americano (1982) e presidente executivo do Pinterest.

¹⁰² Empresário americano (1982), fundador, diretor de design e diretor criativo do Pinterest.

¹⁰³ Empresário americano (1981), antigo presidente e CEO do Pinterest.

¹⁰⁴ Empresário americano (1990), fundador e atual CEO da Snap Inc. Em 2015 tornou-se o bilionário mais jovem do mundo, com apenas 25 anos.

¹⁰⁵ A ideia de criar uma aplicação para enviar fotografias que desaparecem após serem visualizadas foi de Reggie Brown. No entanto, após ter partilhado com o seu amigo Evan Spiegel e, posteriormente, Bobby Murphy, foi excluído do projeto.

¹⁰⁶ Empresário americano (1988), engenheiro de software e fundador e diretor de tecnologia do Snapchat.

É inegável a importância das redes sociais na nossa cultura, economia e, em geral, no mundo. As Social Media levam as pessoas a trocar ideias, conectar-se, relacionar-se, mobilizar-se por uma causa, procurar conselhos e até ganhar orientação. Permitiram quebrar as barreiras da comunicação e criaram um canal de comunicação descentralizado, dando voz a todos os indivíduos. (p. 3)

Assim, com a perspetiva da dimensão da importância da tecnologia enquanto presença visível das dinâmicas sociais, torna-se impensável abordar o MKT digital sem possuir como referência as RS. Com a consciência do crescente desenvolvimento informático, bem como do patente crescimento do ponto de vista das telecomunicações e da informação (Kotler & Armstrong, 2012), as empresas recorrem às plataformas virtuais, apropriando-se estrategicamente das suas ferramentas para apelar a atenção dos clientes.

No diálogo que surge aquando da possibilidade de interação entre os clientes e as empresas nas RS, a audiência torna possível evidenciar a sua voz no que diz respeito ao seu parecer sobre determinados produtos ou serviços, pelo que as opiniões que surgem deste contacto se encontram aptas para influenciar o processo de decisão de compra, designadamente para com outros consumidores. Nesta ótica, a troca de ideias entre o cliente e a empresa permite uma adequação por parte desta última para procurar suprir as exigências da primeira.

Paralelamente, as SM também revolucionaram os métodos comunicacionais a nível do recrutamento, destacando-se, nomeadamente, pela sua rapidez, eficácia e custos reduzidos, apesar de, normalmente, serem utilizadas em conjunto com os métodos de recrutamento tradicionais. Implicando, muitas vezes, comparecimento presencial para, por exemplo, a execução de uma entrevista de trabalho.

Um dos maiores exemplos em termos de recrutamento é o *LinkedIn*, uma RS em que, como referido no tópico anterior, os seus usuários possuem uma lista de contactos com o qual têm algum nível de conexão, pois é possível seguir empresas e pessoas, assim como procurar empregos e candidatar-se a novas oportunidades. Como Andy Headworth, especialista em ajudar as empresas a integrarem as RS nas suas estratégias e processos de recrutamento, explicita no seu livro *Social Media Recruitment - How to successfully integrate social media into recruitment strategy (2015)*, esta SN pode permitir inclusivamente um processo completo e contínuo “em todos os aspetos do processo de

recrutamento - informação, atração, inscrição, seleção, integração – durante o período de trabalho e até quando o funcionário deixa a empresa” (p. 23).

É também importante realçar o imprescindível papel que as RS revelam possuir na Educação (Utamajava et al., 2020), essencialmente durante o período pandémico da Covid-19, que obrigou a um confinamento global de todos os cidadãos e em que as mesmas se tornaram parte das instituições educacionais. Como aborda Dutta e Samanta (2018),

O *WhatsApp* tem sido utilizado, especialmente, para partilhar informações, documentos, apresentações, textos, vídeos. Já o *Youtube* tornou-se uma das ferramentas mais significativas de autoaprendizagem. E as aplicações de Videoconferência, como o *Zoom*, *Skype*, *Hangouts*, ajudaram os alunos a manter-se em contacto. (p. 610)

De facto, em vários cantos do mundo, rapidamente este meio social demonstrou-se eficiente a nível do ensino, permitindo a criação de sites e aplicações oficiais, acesso ao *e-learning* e conduzindo a sala de aula às casas dos alunos. Com isto, tornou-se possível trocar informações, ideias, opiniões, experiências, conhecimento e cumprimento de tarefas escolares, como, por exemplo, a partilha de apontamentos e a marcação de trabalhos de grupo, que, por via digital, podem ser facilmente agendados *online* sem a necessidade de partilhar o mesmo espaço físico (Rodrigues, 2021).

Por último, prestamos especial destaque ao Jornalismo, confrontado com uma visão ambígua: por um lado, atualmente, todos os usuários das RS podem criar, partilhar e difundir notícias, fator que pode conduzir à divulgação de notícias inequívocas (*fake news*); por outro lado, a grande divulgação de informação pode auxiliar os jornalistas na produção mais eficiente e rápida de notícias. Tal como Castells (1999) afirma,

no ambiente digital em que os jornalistas agora trabalham, existem novos factos a serem descobertos diariamente, existe mais feedback do público, existem mais vozes a serem ouvidas, existem mais perspetivas sobre as mesmas notícias, existem mais histórias disponíveis, arquivadas e pesquisáveis por longos períodos. (p. 1)

Desta forma, podemos concluir que o consumo, distribuição e produção de notícias têm vindo a alterar-se com as plataformas digitais. Durante este processo de

mudança, verifica-se uma tendência crescente de consumidores ativos, participando regularmente em discussões e criando mais conteúdo *online*.

Como destaca Diana Bossio no seu livro *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions* (2017), há mais de 20 anos, os profissionais de jornalismo preparavam as horas de trabalho com os eventos diários e, posteriormente, entravam em contacto com as fontes via telefónica ou pessoal e iam investigando as histórias.

Atualmente, o jornalista começa o seu dia de trabalho ao acordar, quando entra no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, selecionando possíveis temas para aprofundar. Além disso, este novo conceito de Jornalismo implica que o jornalista seja responsável pela atualização e otimização dos artigos nas RS e diferentes tipos de dispositivos. É necessário referir que a rapidez com que são partilhadas notícias atualmente faz com que os jornalistas tenham conhecimento dos últimos acontecimentos sem haver necessidade de estarem nesse mesmo espaço físico.

No caso do Jornalismo, uma das RS mais utilizadas é o *Twitter*, que, ainda que não o substitua, constitui uma grande “fonte de informação, ajudando na procura de ideias e testemunhas, mas, igualmente, devido à rapidez com que conseguem coletar informação” (Kapidzic et al., 2012, p.1248).

Capítulo IV – A Rádio na Era Digital

4.1. A Informatização da Rádio

Como pudemos verificar ao longo do capítulo anterior, com a massificação da Internet, da tecnologia e das RS, os meios de comunicação, inclusivamente a rádio, depararam-se com uma necessidade de adaptação aos meios digitais.

Neste âmbito, importa definir a “media digital”, que remete para a informação partilhada através da Internet, isto é, para os sistemas de produção, comunicação pública, conteúdo e tecnologias assentes na evolução dos meios tecnológicos (Meikle & Bunz, 2017). Deste modo, os meios de comunicação tradicionais, como os jornais, a rádio, a televisão e o cinema, procuram acompanhar estes avanços, inserindo-se numa realidade virtual com novas linguagens.

Para a realização deste estudo, o destaque é, essencialmente, para a rádio, que, tal como mencionado no primeiro capítulo, tem vindo a sofrer mutações, sendo que uma das de maior impacto é a digitalização, “a única solução inovadora capaz de elevar a qualidade e o alcance das transmissões e oferecer novas opções ao modelo de negócio das emissoras, diante dos desafios de convergência tecnológica e da entrada no mercado de competidores” (Bianco, 2010, p. 17).

Recusando-se a não evoluir, podemos verificar que a rádio se tornou um meio de comunicação ainda mais eficiente graças à junção da tecnologia móvel e da Internet, podendo ser acedida em qualquer momento por qualquer indivíduo para visualizar e escutar vários conteúdos, nomeadamente, textos, imagens, vídeos, conteúdos sonoros de streaming e podcasts (Estaban & Alaejos, 2017).

Tendo-se limitado durante mais de cem anos ao exclusivo de recurso da emissão de som, a Rádio, com a sua entrada na web, “transformou-se fundindo características dos dois meios” (Reis, 2009, p. 7). Ainda que continuando a privilegiar a voz e a Música, inclui, atualmente, a participação de novos elementos, entre os quais se contam a Fotografia e o Vídeo, pelo que reúne, por um lado, a modernidade (relacionada com o seu ajustamento às novidades dos media) e, por outro lado, a sua essência, ou seja, o que a caracteriza e distingue originalmente (Kischinhevsky, 2017). É possível ainda afirmar que este meio de comunicação é adaptável “à televisão, fugindo da concorrência pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu prime time, e, graças à transistorização,

pela mobilidade do recetor. E, na contemporaneidade, usa a web como fonte de conteúdo e suporte de transmissão” (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010, p. 175).

Posto isto, a evolução do rádio segue uma lógica de convergência tecnológica, através de um “processo de integração sinérgica de conhecimentos e tecnologias já disponíveis em várias áreas e setores, possibilitando a geração de novos conhecimentos e a produção de bens e serviços que não seriam possíveis para cada área ou setor isoladamente” (Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2018).

Para Bufarah (2004), as rádios online dividem-se em duas categorias: as emissoras radiofónicas que utilizam sites, especialmente, como forma de melhor interagir com os ouvintes, e as emissoras radiofónicas que produzem e disponibilizam os seus programas em emissão nos sites.

Para além da Internet funcionar com recurso a tempos de difusão muito curtos, levando à redução entre a produção e a distribuição de conteúdos, traz uma rápida atualização dos conteúdos à Rádio, bem como aos restantes meios de comunicação social, velozmente informados sobre acontecimentos e informações (Cordeiro & Paulo, 2017).

Além disso, as transmissões destas rádios online que Bufarah definiu são feitas através de streaming, ou seja, plataformas de transmissão de conteúdos de áudio ou vídeo via internet, permitindo o consumo de música e outros conteúdos online sem haver a necessidade de fazer download (Gonçalves & Crepalde, 2017). Por sua vez, estes serviços de streaming podem ser live streaming ou on demand, isto é, transmissões ao vivo ou transmissões de acesso ilimitado e disponíveis em qualquer momento (Chou, 2011).

A possibilidade de transmitir ao vivo as emissões de rádio a partir dos estúdios, assim como a gravação de conteúdos para serem acedidos no dia e em horários mais oportunos para cada um de forma ilimitada, aumentaram a capacidade de transmissão e receção da rádio. Bento Duarte da Silva e Marcelo Mendonça Teixeira (2010) explicam de forma mais detalhada o percurso da transmissão analógica até à transmissão digital:

Em muitos casos, a emissão online é a reprodução integral do sinal hertziano através de codificação pelo computador (Encoder) que reproduz a emissão por IP, acessível a quem aceda ao ambiente Web. Os dados são enviados do computador por pacotes de áudio, vídeo, texto ou imagem para Internet, ficando armazenados no Website da rádio e disponibilizados para o público, o qual tem acesso aos conteúdos por meio de interfaces multimédia. Esses recursos complementares possibilitam uma constante interação emissor-receptor que anula a sequencialidade, a fugacidade e a verticalidade própria da rádiodifusão analógica. (p. 114)

A informatização da Rádio produz, igualmente, as vantagens da distribuição ser mais barata comparativamente a meios como a imprensa e de possuir uma maior mobilidade da emissão e da receção. Para além disso, a relação custo-benefício da rádio digital é mais vantajosa, uma vez que tudo depende do número e do tipo de tecnologia utilizada, da qualidade da transmissão e do número de ouvintes e de conexões.

Tal como abordado no primeiro capítulo desta dissertação, a publicidade, atualmente, continua a ser um sucesso no meio radiofónico e, com as novas tecnologias, a rádio tem possibilidades de oferecer mais e melhores serviços publicitários do que alguma vez ofereceu. Posto isto, aos spots¹⁰⁷ e jingles comerciais¹⁰⁸ que referimos no capítulo 1, juntam-se a publicidade online no site ou em RS. Ao contrário de anteriormente, esta chega a um público global, uma vez que não detém limites geográficos, representando uma excelente alternativa publicitária para o meio empresarial (Herreros, 2011).

Portanto, o novo meio radiofónico conduz os indivíduos a uma pluralidade de mecanismos multidisciplinares (por exemplo: som texto, vídeo, hiperligações e imagens), apropriando-se de múltiplos recursos (por exemplo: computador, telemóvel, televisão, satélite e até mesmo aplicações móveis) (Bonixe, 2010b). Neste contexto, a Rádio “agora dispõe de uma variedade muito maior de ferramentas e dispositivos que permitem a sua interação, se não com o conteúdo sonoro, pelo menos com os novos conteúdos disponibilizados nos diferentes espaços onde o rádio se insere. Tem, assim, novas maneiras de interagir” (Quadros, 2013, p. 13).

Por conseguinte, o seu público encontra-se capacitado para o desempenho do duplo papel de ouvinte e internauta, sendo um ciberouvinte dotado de uma postura mais ativa e menos passiva (Lopez, 2011). Na sua posse, tem o poder de procurar informações, dar as suas opiniões, produzir conteúdo e inclusivamente comunicar com o locutor de forma mais imediata do que anteriormente (carta e telefone), usufruindo da plataforma que lhe for mais conveniente (chat, email, whatsapp ou redes sociais).

¹⁰⁷ Os spots publicitários são o tipo de anúncio radiofónico mais popular. Consistem em peças publicitárias em áudio interpretadas por uma pessoa.

¹⁰⁸ Os jingles são tipos de publicidade mais dispendiosos, que se caracterizam por ser produzidos em formato de música.

4.2. O Novo Conceito de Ouvir Rádio

Por consequência da informatização da Rádio, denota-se a existência de várias alterações relativamente à radiodifusão, quer no que diz respeito à apropriação de novos modelos de negócio e de adaptação aos modelos tecnológicos, como no que concerne a mutações na programação e na relação estabelecida com os ouvintes (Cordeiro et al., 2017).

Contando com uma acentuada mudança de paradigma, a comunicação radiofónica é fruto da convergência de sistemas com os avanços de multimédia, designadamente do surgimento dos sites, Internet, *podcasts*, aplicações nas redes móveis e RS (Cordeiro et al., 2017), permitindo um maior alcance em termos de audiência, assim como uma oferta mais diversificada e especializada.

Este fenómeno assenta numa mudança de abordagem da operação e do consumo, em que a circulação dos conteúdos é efetuada de modo interdependente entre distintos canais mediáticos (Jenkins, 2006). A forte presença na vida quotidiana dos indivíduos de novos dispositivos como computadores, *tablets* e *smartphones*, está a ganhar cada vez mais espaço, conduzindo as estações de rádio a uma urgente adaptação a todas estas vias comunicacionais, com vista a salvaguardar o seu público e a procurar aumentar a dimensão do mesmo.

Como meio em evolução, mas sem perder a sua identidade (Herreros, 2011), a Rádio apresenta, nesta sua atualização a uma nova realidade, uma audiência constituída por ouvintes e utilizadores, visto que, para além da possibilidade tradicional de simplesmente ouvir, é adotada uma nova visão mais ativa do público, “já não de quem apenas recebe, mas (...) que também participa (...) que intervém, que escolhe, que personaliza, que produz” (Meneses, 2008, p. 42). Para além da antena aberta, através, por exemplo, de programas de discos pedidos ou dos programas em que os ouvintes entram em direto para dar a sua opinião sobre um determinado tema (Rafaeli & Sudweek, 2006), este meio de comunicação propicia, hoje, formas diferentes de interatividade.

Atualmente, com o aparecimento dos novos media, os indivíduos procuram uma forma de entretenimento e participação (Araújo, 2018), pelo que não podemos relacionar a Rádio somente à transmissão sonora e a um recetor de ondas eletromagnéticas, como relatado no anterior capítulo desta dissertação. Posto isto, a Internet é complementar à transmissão FM e o FM é um complemento ao site (Cordeiro & Paulo, 2017).

Comparativamente ao rádio analógico, os ouvintes encontram-se capacitados para escutar as estações sem atrasos, nem erros, em qualquer lugar e encontrando uma grande diversidade de estações com diferentes programas e géneros musicais (Vicente, 2018). Tendo como exemplo duas das rádios de entretenimento em Portugal, a RFM apresenta quatro rádios online: Oitenta's¹⁰⁹, On the Rock¹¹⁰, Dancefloor¹¹¹, Oceano Pacífico¹¹². Já a Comercial dispõe de uma rádio dedicada ao Rock¹¹³, aos Santos Populares¹¹⁴, ao Dance¹¹⁵, By Night¹¹⁶, One Hit Wonders¹¹⁷, Kids¹¹⁸, 2000¹¹⁹, 90¹²⁰ e Brasil¹²¹. Estes diferentes tipos de webrádios demonstram a especialização e segmentação que caracterizam atualmente a Rádio e que temos vindo a mencionar.

Em simultâneo, verifica-se a convergência entre a rádio e o telemóvel, que já era previsível, uma vez que os *smartphones* são parte integrante da rotina dos indivíduos e a principal fonte de consumo de conteúdo e conectividade, devido à facilidade e mobilidade que permitem (Bianco, 2010). Atualmente, através de aplicativos móveis, a Rádio tem a possibilidade de personalizar os conteúdos que oferece aos seus ouvintes e, consequentemente, existe uma maior interação e aproximação com o seu público (Otero & Ribeiro, 2015).

Tal como refere Kmppainen (2012), os dispositivos devem conter um *Radio Player*, isto é, uma aplicação apta para sofrer alterações consoante os interesses do utilizador que possa ser utilizada de forma intuitiva. Por sua vez, esta deve conter o acesso, entre outras plataformas e conteúdos, a notícias e *podcasts* e, para partilha de conteúdos, interligar-se com as RS. O obstáculo que surge para a utilização deste recurso pode ser o da escassez financeira para aquisição de aparelhos e também a iliteracia digital, que tende a dificultar a sua compreensão (Watkins et al., 2012).

Uma das grandes novidades da inclusão da Rádio no meio digital, para além do acesso em direto à sua emissão, consiste na capacidade da escuta dos seus programas de

¹⁰⁹ Web rádio online dedicada aos maiores êxitos dos anos 80 a nível mundial.

¹¹⁰ Web rádio online com foco em géneros como soft rock, glam rock, heavy metal, entre outros.

¹¹¹ Web rádio online com foco nas várias áreas da electronic dance music (Projeto dos DJs Rich y Mendes).

¹¹² Web rádio online com transmissões de várias músicas calmas e melódicas.

¹¹³ Web rádio online especializada no rock, desde o clássico até ao atual.

¹¹⁴ Web rádio online dedicada à música popular portuguesa.

¹¹⁵ Web rádio online com transmissões de música eletrónica.

¹¹⁶ Web rádio online com foco nas músicas românticas.

¹¹⁷ Web rádio online dedicada aos maiores hits de sempre.

¹¹⁸ Web rádio online dedicada a crianças entre os 3 e os 10 anos com músicas da Disney, do Panda e várias músicas infantis tradicionais.

¹¹⁹ Web rádio online com foco nos maiores êxitos dos anos 2000 a nível mundial.

¹²⁰ Web rádio online dedicada aos maiores êxitos dos anos 90 a nível mundial.

¹²¹ Web rádio online com transmissões de músicas brasileiras.

modo *offline*. Neste âmbito, é de salientar os *podcasts*, uma plataforma de distribuição de conteúdo, iniciada em 2004, que Berry (2006) caracteriza como um novo meio de comunicação, que, ainda que não desenvolvendo a sua tecnologia no seu expoente máximo, contribui para a modificação das práticas já existentes, ao permitir a partilha de conteúdo por parte dos produtores, que, muitas vezes, são também os consumidores e vice-versa, numa linguagem livre de expressão, aberta à transmissão de ideias, projetos, pensamentos, opiniões e exposição sobre múltiplos temas.

O termo “*Podcast*”, que remete para o famoso *iPod*, é utilizado para abordar qualquer conteúdo de áudio transferido através de um site online ou aplicativos de *software*, geralmente, gravado em formato *MP3*, e, a partir daí, escutado em qualquer dispositivo multimédia (Herschmann & Kischinhevsky, 2008). Inicialmente, os *podcasts* eram, na sua maioria, “sequências de músicas da predileção do internauta. Mas, rapidamente, os programas/ episódios passaram a ser mais sofisticados, intercalando locuções, efeitos sonoros (...), contudo, vêm ganhando força e outras formas de expressão (...) como a veiculação de análises, palestras, debates” (Kischinhevsky, 2017, p. 103).

Face a estes avanços, muitos acreditaram que o rádio ia cair em desuso, mas, tal como Richard Berry (2006) realça, citando Winer (2004), o *podcast* e o Rádio vão-se difundir, tornando-se estas duas formas comunicacionais uma na outra, sendo a grande transformação respeitante a quem fala e ao que é falado, pois a conversa adquire outras direções, com as emissoras ouvindo as pessoas que costumavam considerar como “público”.

Assim sendo, mais uma vez, a Rádio adapta-se ao novo formato de comunicação e, embora no mundo do *podcast* o conteúdo seja o mais importante, transformando questões complexas em informações simples, podemos afirmar que estes “herdam hábitos de consumo radiofónico e acrescentam hábitos de consumo mais personalizados e partilháveis em rede” (Observatório da Comunicação, 2022).

Disponibilizando as suas rubricas e programas, as rádios cuja emissão também ocorre em FM conseguem, desta forma, fidelizar as audiências, que não são contabilizadas para o *ranking* de estações nacionais mais ouvidas no país, mas que não deixam, contudo, de ser consideradas. O que se quer escutar pode ser descarregado e ouvido, por exemplo, nos *smartphones* e *tablets*, de grande portabilidade e recetores de funções de vídeos, texto, telefonia e áudio (Martins, 2008). Desta forma, a rádio apresenta novos “modelos de programação e difusão” (Cordeiro & Paulo, 2017) e, segundo o relatório do OberCom (2022):

O podcasting, enquanto estrutura de distribuição on-demand tornou-se um complemento vital para a rádio tradicional, permitindo que marcas como Renascença, RFM, Rádio Comercial, TSF e Antena 1 alcancem novas audiências e explorem novas dimensões de produção. Também para as marcas de televisão nacionais, generalistas e noticiosas, o podcasting tornou-se num eixo de distribuição fundamental para programas de entretenimento, comentário e notícias. (p. 18)

Desta forma, verificamos que, essencialmente, a tecnologia, a Internet, a aplicação mobile e os *podcasts* estão a conduzir-nos a um novo conceito de ouvir rádio, mais pluralista, versátil, dinâmico e criativo, em que muitas outras vozes podem ser escutadas.

4. 3. A Rádio e as Redes Sociais

Tendo vindo a marcar o presente século, bem como a vida quotidiana dos indivíduos, passando a integrar frequentemente parte da sua rotina diária, as RS apresentam-se como uma componente visível de um novo modelo de vivências e experiências vincadamente mais próximo do mundo digital.

Posto isto, quase que inevitavelmente, a Rádio assegura a sua participação nas novas plataformas virtuais que tanto protagonismo assumem na rotina de grande parte da população, em quase todos os cantos do globo e independentemente da sua faixa etária. Em resposta a uma necessidade de garantir o alcance dos seus ouvintes e de reviver a interatividade radiofónica (Cordeiro & Paulo, 2017), as emissoras de rádio não devem ter medo de integrar as RS, mas, em contrapartida, adotá-las como sua extensão, de modo a assegurar o fortalecimento das relações que estabelecem com as suas audiências (Jenkins & Deuze, 2008).

Por via das novas tecnologias, o ouvinte adquire a possibilidade de intervir e contribuir para a criação e desenvolvimento do conteúdo, designadamente através de meios como o Twitter, o Facebook, o Instagram e o Whatsapp, que, embora não seja considerado uma *SM*, tem vindo a comportar uma grande relevância para o rápido contacto com os locutores em emissão. Estes espaços de participação têm sido excelentes ferramentas para este novo tipo de ouvinte/internauta, com um acentuado poder de participação, estar mais capacitado para expressar as suas ideias (Lopez, 2011). Assim,

os consumidores são mais ativos do que antes, com capacidade de produzir, procurar ou eliminar o que não querem ver e ouvir. Por isso, o uso das redes sociais sugere automaticamente um novo comportamento por parte dos consumidores de conteúdos. (Silva, 2015, p. 99)

Como em qualquer outra organização, empresa ou marca, a estratégia em RS é extremamente importante (Ryan, 2015). Por essa razão, a Rádio deve ter em conta os interesses do seu público e em que *SM* o mesmo está presente, assim como os próprios valores e missões da Rádio. A adoção de determinadas estratégias e de um adequado funcionamento nas RS pode evitar o surgimento de alguns problemas, tais como a falta de conteúdo público, a divulgação de conteúdo que não coincide verdadeiramente com os acontecimentos da atualidade e com as características do público-alvo da estação e a ausência de coesão entre as plataformas digitais, pelo que é essencial abranger um conjunto de mecanismos cuja aplicação é de imprescindível importância (Mokhtar et al., 2017).

É frequente que as estações radiofónicas procurem, sobretudo, promover a sua emissão, propondo programas, implementando debates antes do início dos mesmos, acompanhando determinados eventos (por exemplo: jogos de futebol), colocando inclusivamente o *link* para acesso à emissão online, entre outras estratégias (Cordeiro & Paulo, 2017).

Para que alcancem o maior número de pessoas, as rádios devem, por exemplo, recorrer à utilização dos *hashtags*¹²² mais utilizadas no momento, identificar os artistas nas publicações e fazer uso dos *lives* das RS, uma vez que o público gosta de assistir a conteúdo em direto. Com o aumento da popularidade do vídeo e das imagens a nível online, é importante tomá-los como recurso, pois, apesar de ser importante que não excedam o tempo e que sejam de qualidade, estes instrumentos ajudam na melhor compreensão da mensagem e despertam emoções, produzindo um grande interesse por parte do público quando os atores são os próprios locutores, fator que fornece uma melhor visão dos bastidores das estações radiofónicas e que, gradualmente, enriquece a conexão entre as estações e os seus ouvintes/internautas. Simultaneamente, os anúncios pagos em RS a custos inferiores representam uma mais-valia, pois permitem que o conteúdo seja exibido a um público-alvo específico (Fourberg et al., 2021).

¹²² São palavras-chave transformadas em links antecedidas pelo símbolo #, cujo objetivo é agregar publicações relacionadas com o mesmo assunto numa só página.

Porém, não só a Rádio mudou. O trabalho exigido aos profissionais das RS também sofre alterações com todo o desenvolvimento cultural, visto que a atualização das páginas do Facebook, do Instagram, do Twitter, do LinkedIn e do TikTok, em alguns casos, é uma tarefa diária (Karttunen, 2017). Relembrando e destacando esta ótica de que “as redes sociais têm vindo a representar um papel muito importante a complementar os serviços radiofónicos” e a ajudar “a aumentar a visibilidade, interatividade e dirigir a atenção dos ouvintes para conteúdos e personalidades específicos” (Mwaura, 2018, p.25), esta dissertação procura compreender ainda mais esta relação que se tem vindo a solidificar, analisando os seus movimentos e entendendo-os de forma mais real e abrangente.

Capítulo V – Apresentação de Resultados

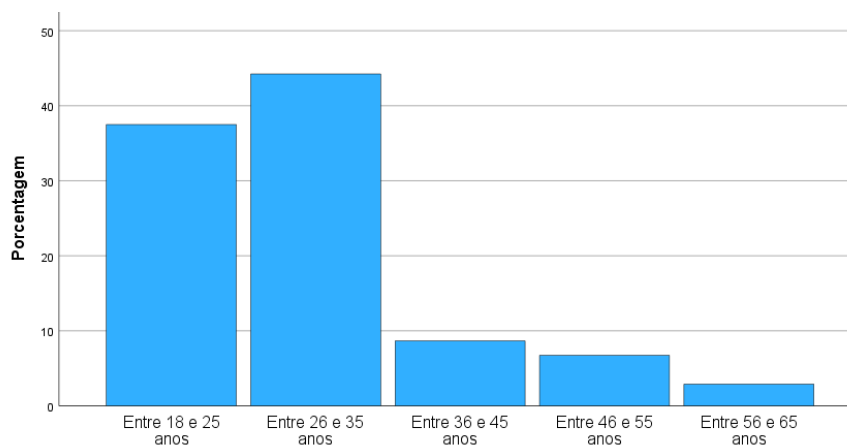
5.1. Questionário

Para além de uma pequena entrevista realizada a uma fonte anónima pertencente a um grupo de rádio português, que será utilizada aquando da discussão dos resultados (Anexo A), vão ser apresentados os dados recolhidos na sequência do preenchimento, por parte de 104 indivíduos, do questionário aplicado. Foram realizadas 13 perguntas de resposta fechada e 5 perguntas de resposta aberta, que, posteriormente, foram analisadas e tratadas através de uma metodologia quantitativa e qualitativa

A amostra do presente estudo integra respostas de pessoas residentes em Portugal continental, com idade igual ou superior a 18 anos, sendo que a faixa etária que mais se destaca se situa entre os 26 e os 35 anos, correspondendo a 44,2% do número de participantes, ou seja, a 46 indivíduos (Gráfico 7).

Do ponto de vista do género, observa-se, tal como indicado pela Gráfico 8, uma discrepância em termos de resultados, uma vez que 76 dos inquiridos (73,1%) representam o sexo feminino, somente 27 (46%) o sexo masculino e apenas 1 seleccionou a opção “outro”.

Gráfico 7 – Idade dos participantes do questionário



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

Gráfico 8 – Género dos participantes do questionário

	Frequência	Percentagem
Feminino	76	73,1
Masculino	27	26,0
Outro	1	1,0
Total	104	100,0

Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

Inicialmente, e seguindo a ordem das questões do questionário aplicado, verificamos as respostas relativas à variável “Zona geográfica”. É possível observar que não todos os inquiridos são de Portugal continental (Gráfico 9). Posteriormente questionados, observamos, a referência de 12 distritos distintos, sendo que aqueles que se destacam são os de Setúbal, com 46 inquiridos (44,2%), e os de Lisboa, com 44 (42,3%) (Gráfico 10).

Gráfico 9 – Zona geográfica dos participantes do questionário

	Frequência	Percentagem
Portugal Continental	104	100,0

Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

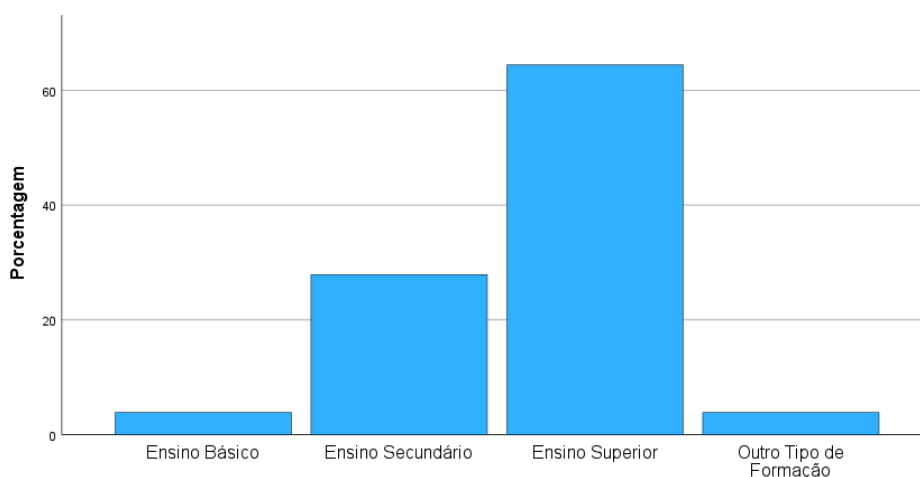
Gráfico 10 – Distrito onde residem os participantes do questionário

	Frequência	Percentagem
Aveiro	1	1,0
Braga	2	1,9
Castelo Branco	1	1,0
Coimbra	1	1,0
Évora	1	1,0
Faro	1	1,0
Guarda	1	1,0
Leiria	1	1,0
Lisboa	44	42,3
Portalegre	3	2,9
Santarém	2	1,9
Setúbal	46	44,2
Total	104	100,0

Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

A Gráfico 11 demonstra o nível máximo de escolaridade obtido pelos indivíduos questionados, que não é proporcional, visto que 67 (64,4%) têm o ensino superior, ao ensino secundário estão associadas 29 respostas (27,9%) e, por último, as opções relativas ao ensino básico e a outros tipos de formação possuem 4 respostas cada uma.

Gráfico 11 – Nível de escolaridade dos participantes do questionário



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

Relativamente à relação com o meio da Rádio, foram efetuadas 7 questões. Das opções disponibilizadas pela primeira pergunta (Gráfico 12), conclui-se que a forma de captação da emissão radiofónica dos participantes ocorre, maioritariamente, por sintonia em aparelho recetor (57,7%) e, em seguida, pelo site da rádio ou outro, através da Internet (12,5%), pela app da rádio ou outra (6,7%), pelas redes sociais (2,9%) e, por último, através do sinal de televisão (1%). Ainda assim, 5 indivíduos (4,8%) selecionaram a opção “Outra forma de captação de emissão” e 15 dos participantes confessam “não ouvir rádio” (14,4%), ocupando o segundo lugar em termos de opções deste estudo.

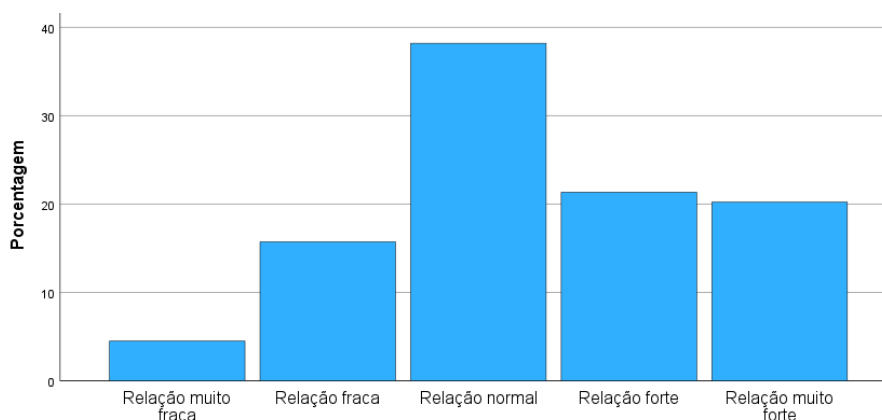
Gráfico 12 – Forma de captar a emissão de Rádio por parte dos participantes

	Frequência	Percentagem
Por sintonia em aparelho receptor	60	57,7
Por internet, através do site da rádio em escuta ou outro site que agregue a possibilidade de escuta	13	12,5
Por APP, através da APP da rádio ou outra APP que agregue a possibilidade de escuta	7	6,7
Através do sinal da Televisão	1	1,0
Através de Redes Sociais	3	2,9
Outra forma de captação da emissão	5	4,8
Não oiço Rádio	15	14,4
Total	104	100,0

Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

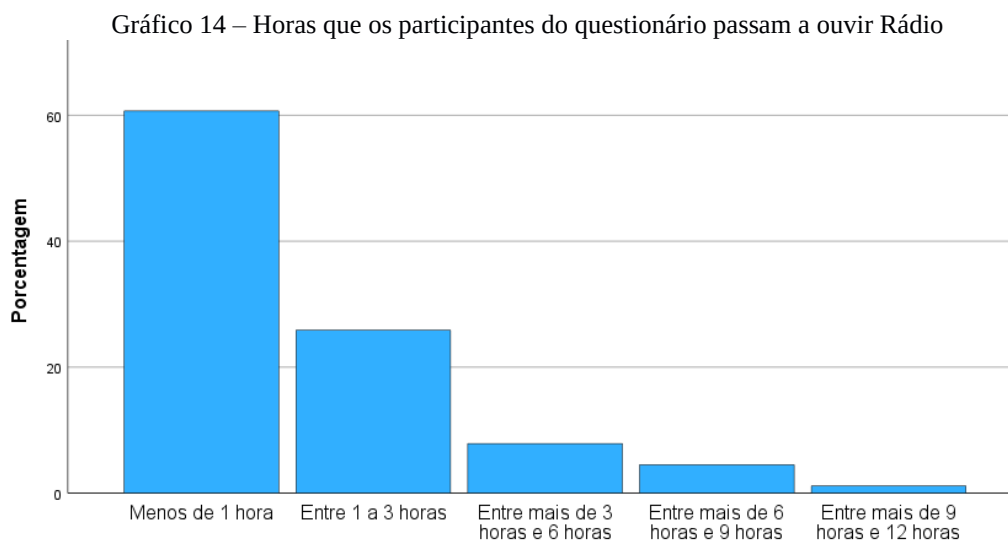
Na segunda questão “De 1 a 5 (em que 1 é 'relação pouco fraca' e 5 corresponde a uma 'relação muito forte'), como classifica a sua relação com o meio de comunicação Rádio?”, 34 indivíduos (38,2%) selecionaram a opção “3”, ou seja, “Normal”, seguindo-se de 19 pessoas que responderam ter uma relação forte (21,3%) e 18 uma relação muito forte (20,2%). Posto isto, apenas 18 pessoas selecionaram as opções mais fracas, isto é, “relação fraca” (15,7%) e “muito fraca” (4,5%). Porém, existem menos 15 respostas nesta pergunta e nas seguintes relativas à prática da escuta radiofónica, uma vez que alguns participantes elegeram a hipótese “não oiço rádio” na questão anterior (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Relação de 1 a 5 dos participantes do questionário com o meio da Rádio



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

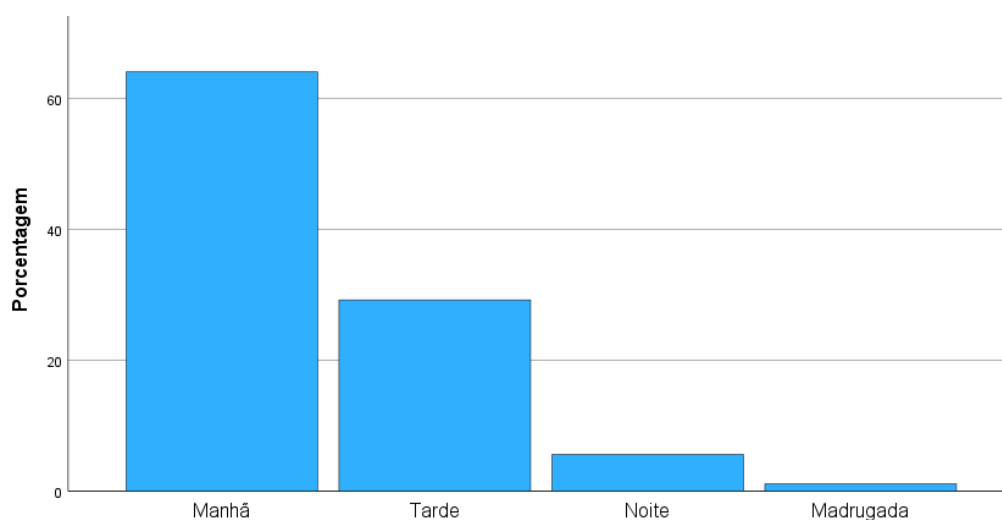
Através da pergunta “Por dia, quantas horas passa a ouvir rádio?”, é possível concluir quantas horas os inquiridos passam a ouvir as estações de rádio (Gráfico 14): menos de 1 hora (54), entre 1 a 3 horas (23), entre 3 a 6 horas (7), entre 6 a 9 horas (4) e entre 9 a 12 horas (1).



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

Os resultados da pergunta “Em que altura do dia ouve Rádio com mais frequência?” (Gráfico 15), traduzem que 57 inquiridos ouvem mais Rádio de manhã, 26 mais de tarde, 5 essencialmente de noite e, por último, 1 fundamentalmente de madrugada.

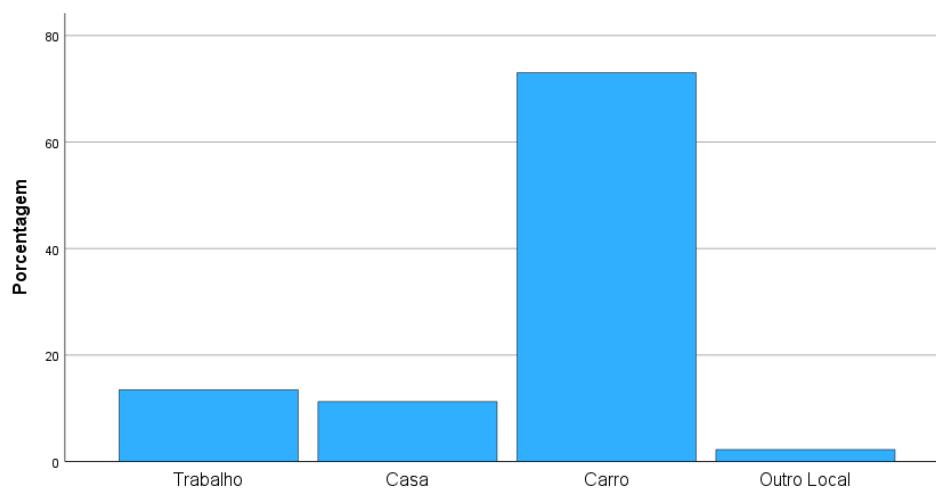
Gráfico 15 – Altura do dia em que os participantes escutam Rádio com mais frequência



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

De acordo com a pergunta “Habitualmente, em que local ouve rádio?”, 65 pessoas da amostra (73%) consideram ser o seu sítio recorrente para esta atividade o carro, enquanto 12 (13,5%) afirmam que este é o trabalho e 10 (11,2%) a casa. Apenas 2 pessoas referem utilizar “outro local” para sintonizar a rádio (2,2%) (Gráfico 16).

Gráfico 16 – Local onde os participantes escutam Rádio



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

A Gráfico 17 apresenta os resultados obtidos da submissão da pergunta “Qual a rádio que escuta habitualmente?”. A opção “RFM” conta com 31 respostas, ao passo que

a “Comercial” com 22 e a “Antena 1” com 5. Ainda existem várias respostas em “Outros”, onde os questionados escreveram as suas rádios de eleição, nomeadamente, M80 (6), Cidade

FM (7), Meo Sudoeste (1), Antena 3 (3), TSF (2), Radar (1), Megahits (4), Oxigénio (1), Smooth FM (1), Hiper FM (1), Renascença (2), Super Bock Super Rock (1) e Vodafone (1).

Gráfico 17 – As estações de Rádio que, habitualmente, os participantes escutam

	Frequência	Percentagem
Comercial	22	21,2
RFM	31	29,8
M80	6	5,8
Antena 1	5	4,8
Cidade FM	8	7,7
MEO Sudoeste	1	1,0
Antena 3	3	2,9
TSF	2	1,9
Radar	1	1,0
Megahits	4	3,8
Oxigénio	1	1,0
Smooth FM	1	1,0
Hiper FM	1	1,0
Renascença	2	1,9
Resposta Inválida	1	1,0
Total	89	85,6
Omisso	15	14,4
Total	104	100,0

Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

A abordagem sobre a oferta radiofónica tendo em conta o interesse dos inquiridos, realizada através da pergunta “O que prefere ouvir na Rádio? Selecione apenas 1 ou 2 opções”, permite concluir, que 76 dos inquiridos (85,4%), consideram que a música é um dos seus maiores interesses, seguindo-se dos programas de entretenimento, com 30 respostas (33,7%), as notícias, com 20 (22,5%), os programas de informação, com 13 (14,6%) e, por último, a meteorologia (10,1%) e o desporto (6,7%), com 9 e 6 respostas respetivamente (Gráfico 18).

Gráfico 18 – Temas/Conteúdos que os participantes do questionário preferem ouvir na Rádio

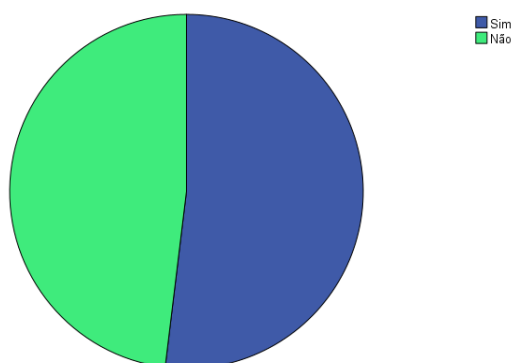
	Frequência	Percentagem
Programas de Entretenimento	30	19,2
Notícias	20	12,8
Música	76	48,7
Programas de Informação	13	8,3
Meteorologia	9	5,8
Desporto	6	3,8
Total	154	100,0

Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

As perguntas “Segue alguma Rádio nas Redes Sociais?” e “Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, em que Redes Sociais?”, que integram a segunda secção do questionário, remetem mais detalhadamente para a relação entre a amostra e as RS nas rádios. À primeira pergunta, 54 dos inquiridos (51,9%) responderam “Sim” e 50 dos inquiridos (48,1%) “Não”. Desta forma, estes últimos não responderam às questões da nova secção do questionário, uma vez que não se enquadram no público-alvo que queremos analisar (Gráfico 19).

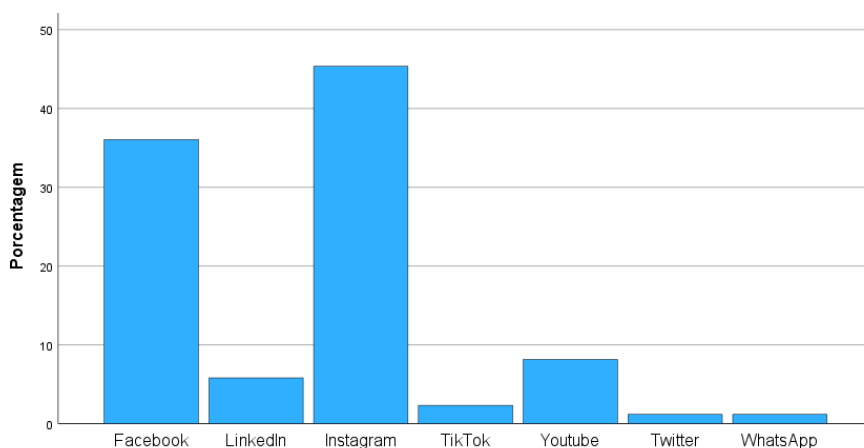
Assim sendo, na segunda pergunta, obtivemos somente 54 respostas, sendo que 39 inquiridos (72,2%) seleccionaram o “Instagram”, 31 dos inquiridos (57,4%) escolheram o “Facebook” e 7 dos inquiridos (13%) optaram pelo “Youtube”. As RS com menos respostas foram o LinkedIn, com 5 (9,3%), o Tik Tok, com 2 (3,7%), e o Twitter e o WhatsApp, com 1 (1,9%). Apesar do WhatsApp não ser considerada uma RS, foi importante incluir este aplicativo de mensagens instantâneas, visto que facilita a conexão entre os locutores e os ouvintes, através do envio de mensagens de texto e áudio (Gráfico 20).

Gráfico 19 – Os participantes que seguem as redes sociais de alguma Rádio



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

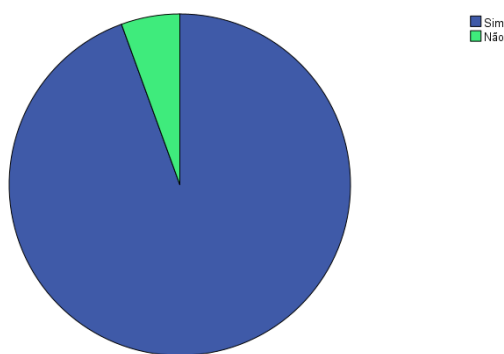
Gráfico 20 – As redes sociais que os participantes que responderam “sim” à questão anterior seguem



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

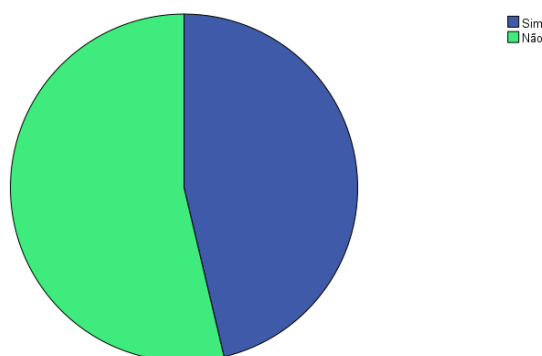
À pergunta “Segue em alguma rede social a rádio que habitualmente mais escuta?”, 51 inquiridos (94,4%) responderam afirmativamente à pergunta e somente 3 (5,6%) referiram não seguir nas RS as suas rádios de eleição (Gráfico 21). Em contrapartida, quando perguntado o oposto, “Segue através de alguma rede social alguma rádio que habitualmente NÃO escuta?”, os resultados foram semelhantes, sendo que 29 participantes (53.7%) selecionaram “Não” e 25 (46,3%) optaram pelo “sim” (Gráfico 22).

Gráfico 21 – Os participantes que seguem alguma Rede Social de Rádios que habitualmente escutam



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

Gráfico 22 – Participantes que seguem alguma Rede Social de Rádios que habitualmente NÃO escutam



Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

Por sua vez, a pergunta “Que tipo de conteúdo mais aprecia nas Redes Sociais das Rádios?”, enumera alguns conteúdos e fornece a possibilidade de atribuir outra resposta personalizada. Assim, como visível na Gráfico 23, 30 respostas (55,6%) recaem para a opção “Entrevistas com Convidados”, 12 (22,2%) para “Conteúdos Informativos”, 4 (7,4%) para “Vídeos em Emissão”, 4 (7,4%) para “Conteúdos Interativos com Seguidores” e 1 (1,9%)

para “Outra”. No entanto, este último inquirido mencionado revelou não possuir uma opinião, limitando-se apenas a escrever algumas letras (ex: kkjh).

Gráfico 23 – Os conteúdos que os participantes preferem ver nas redes sociais das Rádios

	Frequência	Percentagem
Passatempos	3	1,9
Vídeos em Emissão	4	2,6
Entrevistas com Convidados	30	19,2
Conteúdos Informativos	12	7,7
Conteúdos Interativos	4	2,6
Resposta Inválida	1	,6
Total	156	100,0

Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

A última pergunta de resposta curta e não obrigatória, sistematiza o motivo que leva inquiridos a seguir as suas estações de rádio nas RS (“Caso siga alguma rede social da sua rádio preferida, diga-nos o porquê de o fazer”). 6 participantes do questionário destacam o gosto de ver entrevistas em emissão. Por outro lado, 4 participantes reforçam que seguem as RS das rádios para estarem informatizados relativamente às notícias. Numa outra visão, 3 participantes referem os locutores como fator essencial para seguirem as rádios nas RS, pois desta forma “dão cara” as vozes que ouvem todos os dias. Ainda noutra perspetiva, 6 outros inquiridos destacam que aquilo que os motiva são os conteúdos digitais relativamente a programas em emissões de rádio e outros conteúdos digitais, devido à originalidade. Apenas um dos participantes referiu a música como sendo a motivação para seguir as RS das suas rádios preferidas. Das 21 respostas, contabilizamos apenas 20, uma vez que a falta de especificidade (ex: Drone mode on) pode revelar um certo desinteresse por parte deste participante. (Gráfico 24)

Gráfico 24 – Aquilo que motiva os participantes a seguir as redes sociais das Rádios

	Frequência	Percentagem
Locutores	3	1,9
Notícias	4	2,6
Entrevistas	6	3,8
Conteúdos	6	3,8
Música	1	,6
Resposta Inválida	1	,6
Total	21	13,5

Fonte: Dados recolhidos por questionário, organizados em Excel e inseridos em SPSS

5.2. Observação Direta

A observação direta foi realizada à emissão de rádio da Rádio Comercial e RFM e à página de Facebook e Instagram das mesmas durante uma semana, entre dia 26 de outubro a 3 de Dezembro, no período da manhã (06:00-12:00), da tarde (12:00-18:00), da noite (18:00-00:00) e da madrugada (00:00-06:00).

É necessário referir que as variantes analisadas foram escolhidas como forma de ajudar a responder aos objetivos desta dissertação. Por outro lado, foram somente selecionadas duas RS para a observação direta (Facebook e Instagram), uma vez que são as RS mais utilizadas pelas rádios portuguesas de entretenimento neste momento e são as mais relevantes para a amostra deste estudo, como expressa a Figura XIV apresentada anteriormente.

Para melhor compreender as RS das rádios RFM e Comercial, assim como o tipo de conteúdo divulgado tanto em emissão como em SM, apresento várias tabelas com a observação realizada:

Tabela 1 – Dados das páginas de Facebook da RFM e Comercial

Dados Páginas de Facebook	RFM	Comercial
Seguidores	2,090,989	2,299,822
Gostos da Página	1,874,480	2,211,376

Tabela 2 – Dados das páginas de Instagram da RFM e Comercial

Dados Páginas de Instagram	RFM	Comercial
Seguidores	740 m	1M
Publicações da Página	11,5m	12,7m

Tabela 3 – Dados sobre os conteúdos publicados em Instagram e Facebook da RFM e Comercial

Dados sobre conteúdos	Manhãs		Tardes		Noites		Madrugadas	
	Insta gram	Face book	Insta gram	Face book	Insta gram	Face book	Insta gram	Facebo ok
Número de Posts RFM	15	16	9	23	10	21	0	4
Número de Posts Comercial	24	28	11	21	6	12	1	1

Tabela 4 – Tipos de conteúdos publicados em Instagram e Facebook pela Comercial

Tipos conteúdos	Manhãs		Tardes		Noites		Madrugadas	
	Instagra m	Facebo ok	Instagr am	Faceb ook	Instag ram	Faceb ook	Instagra m	Faceb ook
Imagem	19	19	8	7	1	1	1	1
Vídeo	0	5	0	1	0	1	0	0
Carrossel ¹²³	0	0	0	0	0	0	0	0
Linkpost notícia ¹²⁴	0	5	0	12	0	10	0	0
Reels ¹²⁵	6	0	3	0	4	0	0	0

¹²³ Formato de publicações de instagram em sequência (imagens ou vídeos) que permite a publicação de 2 a 10 imagens por post.

¹²⁴ Formato de publicações de Facebook com links associados.

¹²⁵ Formato de vídeos curtos com duração máxima de 60 segundos. Formato de publicações de Facebook com links associados.

Tabela 5 – Tipos de conteúdos publicados em Instagram e Facebook pela RFM

Tipos conteúdos	Manhãs		Tardes		Noites		Madrugadas	
	Instagr am	Facebo ok	Instagr am	Faceb ook	Instag ram	Faceb ook	Instagra m	Faceb ook
Imagem	13	13	5	5	4	5	0	0
Vídeo	0	1	0	3	0	4	0	0
Carrossel	0	0	1	0	2	0	0	0
Linkpost notícia	0	1	0	15	0	12	0	4
Reels	1	0	3	0	5	0	0	0

Tabela 6 – Temas dos conteúdos publicados em Facebook e Instagram pela Comercial

Temas conteúdos	Manhãs		Tardes		Noites		Madrugadas	
	Instagr am	Face book	Instagr am	Faceb ook	Insta gram	Faceb ook	Insta gra m	Facebo ok
Notícias	0	2	0	8	0	5	0	0
Conteúdo interativo/ original	5	5	6	5	2	1	0	0
Passatempos/parceria	1	0	1	1	0	1	0	0
Excertos em emissão	2	3	5	5	2	4	0	0
Entrevistas	0	0	0	1	0	0	0	0
Efemérides ¹²⁶	9	9	0	0	0	0	0	0
Outro tipo de Conteúdo	4	6	4	4	0	0	1	1

¹²⁶ Publicações referentes a datas/acontecimentos importantes. Dias especiais.

Tabela 7 – Temas dos conteúdos publicados em Facebook e Instagram pela RFM

Temas conteúdos	Manhãs		Tardes		Noites		Madrugadas	
	Instagr am	Face book	Instagr am	Faceb ook	Insta gram	Faceb ook	Insta gra m	Facebo ok
Notícias	0	1	0	15	0	12	0	4
Conteúdo interativo/ original	7	7	5	5	5	5	0	0
Passatempos/parceria	0	0	2	2	0	0	0	0
Excertos em emissão	0	0	2	2	0	0	0	0
Entrevistas	1	1	0	0	2	2	0	0
Efemérides	6	5	0	0	0	0	0	0
Outro tipo de Conteúdo	0	0	0	0	4	2	0	0

Tabela 8 – Conteúdo abordado em emissão RFM

Conteúdo Emissão	Manhãs	Tardes	Noites	Madrugadas
Música	X	X	X	X
Publicidade produtos/ serviços/eventos/marcas	X	X	X	X
Entretenimento	X	X	X	
Trânsito	X	X		
Notícias	X	X	X	

Tabela 9 – Conteúdo abordado em emissão Comercial

Conteúdo Emissão	Manhãs	Tardes	Noites	Madrugadas
Música	X	X	X	X
Publicidade produtos/ serviços/eventos/marcas	X	X	X	X
Entretenimento	X	X	X	
Trânsito	X	X		
Notícias	X	X	X	

Tabela 10 – Referência de Redes Sociais e outros durante emissão RFM

Referência/interação através de outros meios	Manhãs	Tardes	Noites	Madrugadas
Site	X	X	X	X
Redes Sociais	X	X		
WhatsApp	X	X	X	
App	X	X		

Tabela 11 – Referência de Redes Sociais e outros durante emissão Comercial

Referência/interação através de outros meios	Manhãs	Tardes	Noites	Madrugadas
Site	X	X	X	X
Redes Sociais	X	X		
WhatsApp	X	X		
App	X	X		

Capítulo VI – Discussão de Resultados

6.1. Reflexão Sobre as Respostas do Questionário

A análise relativa às respostas obtidas pela pergunta “Habitualmente, de que forma capta a emissão de rádio?” permite averiguar que 57,7% das respostas (60/104) recaem sobre a variável “Por sintonia em aparelho recetor”. Este resultado possibilita verificar que escutar rádio através da sintonização ainda é o modo mais comum de aceder ao meio radiofónico. Deste modo, e tal como referido no Enquadramento Teórico, a Rádio tem vindo a entrar em convergência tecnológica, deixando de ser apenas um recetor de ondas eletromagnéticas para transmitir som, sem que, no entanto, tenha perdido a sua essência. Isto é, o futuro da rádio está relacionado com a Internet, mas sendo esta somente uma ferramenta ampla, que oferece oportunidades anteriormente indisponíveis na produção e na criação de programas radiofónicos, na experiência auditiva e na distribuição de programas (Berry, 2006).

Ainda assim, 12,5% das respostas (13/104) dizem respeito à escolha da opção “Por internet, através do site da rádio em escuta ou outro site que agregue a possibilidade de escuta”, sendo visível, através desta análise, uma tendência de crescimento no hábito de ouvir Rádio através da Internet, reforçando o resultado do estudo da Marktest Bareme Rádio, do ano de 2020, previamente referido. As práticas de ouvir rádio através do sinal da televisão (1%), redes sociais (2,9%) e outras formas de captação da emissão (4,8%) assumem-se como as opções menos seleccionadas. Estes valores podem estar associados, por exemplo, ao facto de existirem cada vez menos jovens adultos a assistir televisão (Gerkin, 2022), ao facto de não ser possível ouvir uma emissão completa através das RS e, por último, à falta de conhecimento da existência de outras formas de captação.

Já a resposta “Não oiço rádio” representa a segunda opção com maior preferência (15/104). A justificação destes resultados pode estar relacionada com a faixa etária destes 15 participantes, sendo que 8 têm entre 18 e 25 anos e os restantes 7 têm entre 26 e 35 anos, sendo a faixa etária com maior afinidade ao meio radiofónico a que se situa entre os 35 e os 44 anos (Marktest, 2021). É necessário referir que, após esta pergunta, os inquiridos que responderam “não oiço rádio”, não responderam a mais nenhuma questão sobre a relação com a rádio, reduzindo o total de respostas de 104 para 89.

No sentido de compreender a relevância do meio rádio na amostra estudada, elaborei as perguntas “De 1 a 5 (em que 1 é 'relação pouco fraca' e 5 identificação de uma 'relação muito forte'), como classifica a sua relação com o meio de comunicação Rádio?”, no qual 34 pessoas responderam “relação normal” (38,2%), 19 pessoas responderam “relação forte” (21,3%) e 18 (20,2%) “relação muito forte”. Apenas 14 pessoas (15,7%) optaram por “relação fraca” e 4 pessoas (4,5%) “relação muito fraca”.

Em contrapartida, os dados que derivam da pergunta “Por dia, quantas horas passa a ouvir rádio?” revelam que 60,7% (54/89) dos inquiridos passam menos de 1 hora por dia a ouvir rádio, 25,8% (23/89) entre 1 a 3 horas diárias e de 7,9% (7/89) entre 3 a 6 horas. Apenas uma reduzida percentagem de 4,5% (4/89) ocupa “entre mais de 6 horas e 9 horas” a ouvir rádio e 1,1% (1/89) “entre 9 horas a 12 horas a ouvir rádio”. Assim sendo, podemos refletir que, na amostra utilizada para este estudo, 37 participantes mostram ter uma relação positiva com a Rádio, 34 possuem uma relação neutra e 18 apresentam uma relação negativa. Ainda assim, a maioria da amostra não ouve rádio durante muitas horas, podendo este fator encontrar-se relacionado com o local e em que circunstâncias ouvem a emissão.

Aquando da pergunta. “Em que altura do dia ouve Rádio com mais frequência?”, é possível visualizar que a maior parte da amostra sintoniza a emissão durante a manhã (57/89). Há também 26 participantes que manifestam uma preferência em ouvir rádio à tarde (29,2%) (27 respostas). Muito poucos participantes consideram que a noite (5/89) e a madrugada (1/89) são as alturas do dia que ouvem rádio com mais frequência.

Tal como mencionámos no tópico dos anos de ouro do rádio, este meio de comunicação começou a ser essencial nos carros a partir do ano de 1920 e continua a ter este papel atualmente, visto que 65 respostas dadas foram “carro” relativamente à pergunta “Habitualmente, em que local ouve rádio?”. A causa desta conclusão pode assentar no facto da maior parte dos ouvintes utilizar as estações de rádio nas viagens entre casa-trabalho durante a parte da manhã, por isso, podemos relacionar as respostas “Carro”, “Manhã” e “Menos de 1 hora por dia” das perguntas anteriores, ou seja, a nossa amostra, habitualmente, escuta rádio no carro de manhã durante menos de 1 hora por dia.

Por sua vez, a resposta “Trabalho” foi a segunda opção mais selecionada com 12 respostas (13,5%), podendo estar também relacionada com a questão anterior, ou seja, “tarde”. Por último, 10 participantes (11,2%) selecionaram ainda a opção “casa” e 2 (2,2%) a opção “Outros locais”.

Através da pergunta “Qual a rádio que escuta habitualmente?”, conclui-se que 31 participantes possuem o hábito de ouvir a RFM e 22 participantes preferem a Rádio Comercial. Ainda assim, pelas respostas dadas na “Outra” opção, percebemos que existem muitas outras rádios consideradas “favoritas” para os 89 participantes, nomeadamente, Antena 1 (5), M80 (6), Cidade FM (7), Meo Sudoeste (1), Antena 3 (3), TSF (2), Radar (1), Megahits (4), Oxigénio (1), Smooth FM (1), Hiper FM (1), Renascença (2), Super Bock Super Rock (1) e Vodafone (1). Estas respostas conduzem-nos a crer que as estações de rádio principais não são as únicas “*Top of Mind*”¹²⁷ da amostra deste questionário, acabando por se destacar várias outras estações de rádio mais especializadas em diferentes estilos de música e notícias. Posto isto, podemos comprovar o que mencionámos no capítulo 1 e 2 desta dissertação, ou seja, que, após o surgimento da televisão, a Rádio tem vindo a especializar a sua programação para atrair uma audiência mais focada em campos específicos (estilos de música, desporto, notícias, ...) e tem vindo a ser bem-sucedida a fazê-lo. Atualmente, são precisamente a especialização e a segmentação que caracterizam vincadamente o meio radiofónico.

Após o questionamento acerca do tipo de conteúdo que a amostra prefere ouvir, através da pergunta “O que prefere ouvir na Rádio? Selecione apenas 1 ou 2 opções.”, a maioria dos participantes revela a preferência em conteúdos musicais, isto é, 76 (85.4%) dos inquiridos escolheram a opção “música”, comprovando que, apesar da entrada na web e dos diferentes tipos de programação, os seus ouvintes continuam a privilegiar a Música (Kischinhesky, 2017) e o meio artístico que se destaca na programação. Já os “Programas de entretenimento” obtiveram 30 respostas (33,7%), as notícias seguiram-se com 20 respostas (22,5%) e, nos últimos lugares, figuram os programas de informação com 13 respostas (14,6%), a Meteorologia com 9 respostas (10,1%) e o Desporto com 6 respostas (6.7%).

Numa segunda secção deste questionário, estamos aptos para conhecer e clarificar a relação que a amostra deste estudo tem com as RS das rádios. A primeira pergunta “Segue alguma Rádio nas Redes Sociais?” possibilitou a exclusão dos participantes que não possuem qualquer relação com as RS das rádios, ou seja, 50 em 104 indivíduos.

Assim sendo, as próximas perguntas vão ter como base apenas 54 respostas, uma vez que foram os participantes que responderam “sim”. É importante referir que estes

¹²⁷ O conceito “Top of Mind” remete para a primeira marca, empresa ou produto a surgir na mente do consumidor aquando de uma compra/escolha.

participantes que seguem individualmente pelo menos uma rádio nas RS são, maioritariamente, indivíduos jovens e jovens adultos entre os 18 e 35 anos (41 pessoas), apesar de termos ainda 13 participantes com idades entre os 26 aos 65 anos que seguem as rádios nas RS. Posto isto, estes resultados podem estar relacionados com as idades dos participantes.

De acordo com os dados afirmativos recolhidos na questão anterior, torna-se necessário aprofundar o tema das RS das estações de rádio. As 54 respostas dadas à pergunta “Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, em que Redes Sociais?” permitem concluir que, de facto, o Instagram é, atualmente, a RS mais popular entre os mais jovens, com 39 respostas (72,2%), seguindo-se o Facebook com 31 respostas (57,4%).

Este resultado pode ser um reflexo de alterações sociais, em que grande parte das pessoas demonstram deter um maior interesse em conhecer a vida pessoal dos seus seguidores, designadamente pelo Instagram, que viabiliza a divulgação de vídeos e fotografias instantâneas, como referimos no capítulo 3, fator reforçado pela presença dos *smartphones* na vida diária dos indivíduos (Bianco, 2010). Sendo o Instagram quase unicamente utilizado através da aplicação móvel, permite uma maior personalização dos conteúdos e, por sua vez, uma maior relação de proximidade. Posto isto, estas respostas demonstram o interesse dos seguidores/ouvintes em ver como são a vida e dinâmicas quotidianas dos locutores e o ambiente em rádio, assim como, por exemplo, perceber como é produzida uma emissão radiofónica.

Muitos dos participantes revelam seguir a sua rádio de eleição nas RS (51/54), através da pergunta “Segue em alguma rede social a rádio que habitualmente mais escuta?”. Porém, quando questionamos sobre “Segue através de alguma rede social alguma rádio que habitualmente NÃO escuta?”, as respostas são bastantes equilibradas, isto é, 25 participantes responderam que “sim” (46,3%), em oposição aos restantes 29 participantes (53,7%), que constataam “não” seguir as RS dessas rádios.

Tal como referimos no capítulo 3 da dissertação, as estações radiofónicas procuram promover na emissão as suas RS e vice-versa (Cordeiro & Paulo, 2017), pelo que é natural que quem oiça a sua rádio favorita acabe por seguir as RS que são, constantemente, promovidas em emissão. Por isso, podemos concluir que as pessoas tendem a seguir as rádios que escutam, talvez, entre outras hipóteses, como forma de dar “cara” às vozes que ouvem diariamente e de enriquecer a ligação com os locutores e as próprias estações de rádio, estando, inclusivamente, aptos para intervir mais ativamente para a produção e desenvolvimento das mesmas. Isto só se tornou possível graças à Web

2.0, que trouxe consigo uma maior interação e participação, sendo importante relembrar a perspetiva de Bonixe, que afirma que, atualmente, a Rádio é uma multiplataforma e não apenas som.

Já as motivações dos 25 participantes que seguem as rádios que, habitualmente, não escutam, podem também estar relacionadas com um grande interesse em se manterem informados sobre as suas dinâmicas, a sua programação, os seus espaços de participação ou a curiosidade sobre a forma em como funciona, podendo também fazê-lo por sugestão de algum amigo ou convite para seguir as páginas das estações radiofónicas. De facto, e relembrando a perspetiva de Mwaura (2018), as RS têm sido excelentes complementos à radio e estão a aumentar a visibilidade e interatividade (Silva, 2015), sendo a existência desta interação online o que, consequentemente, contribui na fidelização e proximidade da audiência com a Rádio.

Aquando da pergunta “Que tipo de conteúdo mais aprecia nas Redes Sociais das Rádios?”, a maioria dos inquiridos selecionou a opção “Entrevista a convidados” (55,6%, 30/54). Ainda assim, 12 dos participantes (22,2%) selecionaram a opção “Conteúdos informativos”, 4 participantes (7,4%) apreciam mais os “Conteúdos interativos com seguidores” e “Vídeos em emissão” (7,4%) e apenas 3 participantes optaram pelos “passatempos” (5,6%). É necessário reforçar que esta questão obteve uma “não resposta” uma vez que um dos participantes não sugeriu uma resposta legível. No entanto, estas respostas vêm confirmar a importância da imagem/vídeo para os seguidores das RS, devido à sua interatividade e informação.

O facto da maioria dos participantes indicarem as entrevistas a convidados como o conteúdo que mais apreciam nas RS das Rádios, em meios como o Instagram, que, sendo uma Media Sharing Networks, permite a partilha de conteúdos visuais, pode representar um forte veículo de desejo conhecer de forma mais humanizada ídolos e personalidades das mais diversas áreas, isto é, de poderem conhecê-los de uma forma mais real. Espaço de verdadeira partilha, as entrevistas apelam a outras formas de entender o entrevistado, que pode narrar, de maneira mais direta, experiências, projetos, medos, receios, sonhos, crenças e planos, permitindo uma maior proximidade. Paralelamente, a possibilidade de gravar as transmissões a partir dos estúdios beneficia este tipo de conteúdo em rádio, eliminando a fugacidade, a sequencialidade e a verticalidade própria da radiodifusão tradicional (Silva & Teixeira, 2010).

Por sua vez, a seleção, por parte de 12 participantes (22,2%) da opção “Conteúdos informativos”, reforça a crença de que cada vez, numa sociedade cheia de

estímulos e partilha de múltiplas visões e perspetivas, os indivíduos nutrem interesse por acompanhar notícias e assuntos informativos, procurando conhecer os acontecimentos do mundo e manter uma visão ativa em relação aos mesmos.

Por último, na pergunta aberta de resposta curta, pretendemos saber o porquê de seguirem as suas rádios favoritas através da questão “Caso siga alguma rede social da sua rádio preferida, diga-nos o porquê de o fazer”. Por não ser a pergunta de caráter obrigatório, obtivemos somente 21 respostas. Alguns motivos atribuídos são: a possibilidade de estar sempre informado através das notícias; a exposição de conteúdos de qualidade, interativos e originais, nomeadamente, entrevistas, *podcasts*, vídeos em emissão, entre outros; a admiração do trabalho de alguns locutores em específico, com os quais se começa a estabelecer uma relação de maior proximidade, que não se limita somente ao conhecimento da sua voz, mas antes também aos de outros traços da sua personalidade; a curiosidade do trabalho em Rádio e dos próprios conteúdos; o acompanhamento dos programas e das músicas transmitidas.

Com as 21 respostas que obtivemos nesta última questão podemos concluir que as amostras dos participantes deste questionário têm a perceção de que, atualmente, a Rádio tem à sua disposição uma grande variedade de ferramentas e dispositivos que possibilitam várias novas formas de interagir (Lopez & Quadros, 2011), entre os quais se contam, por exemplo, os podcasts, de marcante relevância na rádio moderna. Para além disso, a diversidade de respostas permite-nos verificar os diferentes tipos de conteúdos utilizados pela rádio nas RS, como texto (notícias), imagem e vídeo (por exemplo: entrevistas e podcasts) e música e áudio (por exemplo: programas de música).

Também podemos concluir que o aparecimento dos novos media, fazem com que os indivíduos sintam necessidade de se entreter e participar e isso pode ser comprovado através dos conteúdos de qualidade, interativos e originais. No entanto, de acordo com as respostas, as notícias, a música e os programas radiofónicos continuam a ser essenciais tanto para o ouvinte como para os seguidores.

Esta relação entre ouvinte/internauta e locutor que se estreita pode vir a ter benefícios para a própria produção cultural de acordo com os interesses e participação dos indivíduos, permitindo que as estações de rádio cheguem a uma audiência cada vez maior e potenciem novas estratégias de MKT.

6.2. Reflexão Sobre os Resultados da Observação

Direta

Na recolha dos dados proveniente da Tabela I, verifica-se que a Rádio Comercial apresenta um elevado número de seguidores e de gostos na sua página de Facebook em comparação com a RFM, ainda que ambas as rádios tenham criado a sua página no ano de 2009. Assim, podemos concluir que a Rádio Comercial é líder há 10 anos a nível de AAV (número de indivíduos que escutaram a Comercial em alguma altura do dia, independentemente do tempo dispensado), bem como no Facebook. No Instagram, também se destaca pelo seu maior número de publicações e seguidores. No entanto, estes resultados podem dever-se ao facto desta emissora ter criado a sua página nesta RS no ano de 2011, enquanto a RFM só o fez dois anos depois (Tabela II).

Relativamente à Tabela III, denota-se que, durante o período de observação, a Rádio Comercial publicou mais conteúdos em RS do que a RFM, sendo, porém, a diferença entre as duas mínima (cerca de 6 publicações). Em contrapartida, constatamos que a RFM divulgou mais conteúdos (64) em 7 dias no Facebook do que a Rádio Comercial (62), ao passo que no Instagram esta última se destaca por 8 conteúdos, para além ao investimento que faz em muitos conteúdos durante as manhãs (52 em 7 dias), isto é, das 6h às 12h, e numa crescente redução dos mesmos ao longo do dia. Neste sentido, contabilizamos um total de 32 posts em 7 dias durante a tarde (12h às 18h), 18 posts à noite (18h às 00h) e 2 posts durante a madrugada (00h-06h). É importante referir que o post que colocaram durante a madrugada do dia 2 de dezembro, tanto no Facebook como em Instagram, pode resultar de um erro de agendamento, uma vez que foi publicado às 2h e refere a programação das músicas da emissão de músicas de Natal a começar às 10h do dia seguinte.

Em contrapartida, a RFM foca a maior parte do seu conteúdo do Instagram durante as manhãs e no Facebook durante as tardes, mas, no total, mantém a consistência de cerca de 30 posts em sete dias tanto na parte da manhã, como durante as tardes e as noites. Ainda assim, a RFM costuma publicar notícias em Facebook à meia-noite, ao contrário da Rádio Comercial.

Através da análise das tabelas IV e V, que dizem respeito aos tipos de conteúdos publicados no Instagram e no Facebook pela RFM e pela Rádio Comercial de dia 23 de Novembro a dia 3 de Dezembro, podemos verificar que as imagens são extremamente

valorizadas na parte da manhã em ambas as rádios no Instagram. Já no Facebook notamos que o tipo de conteúdo preferido são os *linkposts*, apesar da RFM utilizar os *linkposts* do Facebook essencialmente, para partilhar notícias presentes no seu site, e a Rádio Comercial fá-lo para partilhar, principalmente, episódios e *podcasts* dos programas radiofónicos que estão presentes no site da comercial.

Durante os dias observados, percebemos igualmente que, ao contrário da RFM., que procura utilizar os *posts* em carrossel no Instagram (apesar de no Facebook os colocar em imagem), a Rádio Comercial raramente opta por este tipo de publicações, quer no Facebook quer no Instagram. Por outro lado, ambas utilizam o *Reels* desta última RS e os vídeos no Facebook sendo que a RFM privilegia o uso dos vídeos e *reels* para entrevistas e jogos interativos com convidados e a Rádio Comercial prefere utilizar este tipo de publicação para divulgar pequenos momentos em emissão e pequenos excertos dos programas radiofónicos.

Depois de analisar o tipo de publicações utilizadas, optei por verificar o tipo de conteúdo divulgado em ambas as emissoras durante vários períodos do dia durante os 7 dias analisados (Tabela VI e VII). Na sequência desta, é visível observarmos que os conteúdos noticiosos são extremamente importantes para o Facebook da RFM, contando com um total de 32 notícias em formato *linkpost* em 7 dias. Por sua vez, a Comercial limitou-se a partilhar apenas 15 notícias em formato *linkpost*, ou seja, menos de metade do que a sua adversária. Ainda assim, ambas reconhecem que o melhor período para divulgar notícias é a tarde.

A nível de conteúdos interativos e originais, os resultados foram semelhantes em termos de quantidade na parte da manhã e na parte da tarde, mas a RFM mantém a sua atividade nas publicações durante também depois das 18h, aspeto que não foi observado na rádio concorrente. Além disso, demonstra possuir um maior espaço para a participação e a interação com os seguidores, através da divulgação de dinâmicas de perguntas e de “identifica a pessoa” (por exemplo: no dia 2 de dezembro, “Identifica a pessoa que anda sempre a fritar”), tanto no Facebook como em Instagram, e em vários momentos do dia.

Em termos de parcerias e passatempos, ambas as rádios acabam por fazer publicidade a produtos, serviços e marcas nas RS, ainda que poucas vezes, isto é, em 7 dias apenas verificamos 2 posts comerciais na RFM e 3 posts comerciais na Comercial. É de notar que, visto estarem a promover um artigo ou marca, as rádios privilegiaram os horários da manhã e tarde para fazê-lo. Porém, a Comercial optou por divulgar um filme nas salas de cinema no horário noturno, talvez por este mesmo motivo.

Em relação aos conteúdos de vídeo, quer em emissão quer em entrevista, observei que a Comercial privilegia muito os vídeos em emissão, tanto em Instagram como em Facebook durante a tarde, noite e manhã, por exemplo, excertos de programas em emissão. Já a RFM, durante os 7 dias observados, procurou publicar mais entrevistas e jogos que dão tanto a conhecer os locutores como os convidados dos programas.

Relativamente a efemérides, a RFM cumpre muito melhor este tópico em termos de coerência, visto que referem vários dias especiais, por exemplo, “Dia do Chocolate”, “Dia da Restauração da Independência”. Em contrapartida, as efemérides publicadas pela Rádio Comercial dizem respeito, por exemplo, a celebrações que não são universais e reais, visto que ninguém lhes atribuiu oficialmente determinados dias, mas que servem para enaltecer e celebrar determinadas pessoas ou aspetos (por exemplo: “Dia da Soraia”; “Dia da família Borges”).

Por último, nestas tabelas, verificamos ainda uma coerência dos conteúdos transmitidos pela RFM, que procura manter uma programação muito coerente em termos dos temas e partilhas. Já a Rádio Comercial, nos 7 dias observados, promoveu muitos conteúdos que dificilmente são encaixados nos temas que eu decidi abordar nas tabelas, revelando um maior espírito de dinamismo e inovação, mas, em termos estratégicos, menos consistência.

De dia 23 de Novembro a dia 3 de Dezembro, também tive oportunidade de ouvir a Rádio Comercial e a RFM em diferentes partes do dia (manhã, tarde, noite e madrugada) e pude concluir, através das tabelas VIII à XI, que, em termos de conteúdos abordados em emissão, ou seja, durante a manhã (6h às 12h) e a tarde (12h às 18h), ambas as rádios evidenciam a música, a publicidade, os programas de entretenimento, o trânsito nas cidades principais e as notícias essenciais, de forma muito genérica, incentivando, pelo menos uma vez, os ouvintes a participarem, pelas apps e através do WhatsApp, e apelando a que visitem o site e, no caso particular da Rádio Comercial, a votarem através do site (por exemplo: o programa TNT - Todos no Top, que emite todas as semanas as músicas elegidas pelo público como as suas preferidas).

Durante a noite (18h às 20h), ambas as rádios optam pelo conteúdo musical, pela publicidade, por programas de entretenimento e pelas notícias. No entanto, apesar de ambas incentivarem a visita ao site, a RFM ainda lê mensagens de ouvintes recebidas através do WhatsApp. Já durante a madrugada, ambas as estações procuram colocar músicas com menos interrupções e, apesar de colocarem no ar publicidade, esta também é menos densa. Além disso, fazem também referência ao site, mas não durante o período

de madrugada completo, mencionando-o por volta da 00:30/1:00 e não estendendo esta divulgação até às 6h. Esta opção por parte das rádios deve-se, provavelmente, ao facto de existirem menos ouvintes predispostos a ouvir programas, publicidade, notícias, entre outros conteúdos, durante o período da noite, assim como para aceder ao site para ver podcasts ou votar nas músicas favoritas, entre outras disponibilidades presentes no website.

6.3. O Contributo da Entrevista

Por último, gostava de relacionar os resultados obtidos através da aplicação dos questionários aos ouvintes e da minha observação direta com a pequena entrevista que realizei a uma profissional de um dos grupos de radio português, que privilegiou o anonimato.

Questionada sobre o conceito de ouvir rádio e a informatização da mesma atualmente, a nossa fonte anónima refere que:

A rádio é, de todos os meios, o mais adaptável. A informatização da rádio foi, por isso, uma evolução natural. A rádio é o meio mais elástico que conhecemos. Adapta-se a absolutamente todos os cenários. Não se deixou vencer pela TV, não se deixou vencer pela Internet. Costuma aliar-se a todas as novidades e, neste sentido, é facilmente adaptável. Ouvir rádio continua, mesmo assim, a ser um ritual muito presente. Quando mais precisamos, está lá para nos informar e para nos fazer companhia. Seja no carro, em casa ou na Internet.

Neste sentido, é possível reforçar a ideia, tal como referimos no Enquadramento Teórico, de que o rádio se expandiu, convergindo para a televisão, o telemóvel, a Internet e as RS (Mustafa, 2017), evoluindo consoante as necessidades do mundo e dos ouvintes e reinventando-se constantemente. A resposta da fonte anónima também pode ser comprovada através da primeira pergunta do questionário (“Habitualmente, de que forma capta a emissão de rádio?”), pois, de facto, a Rádio não ultrapassou a sua identidade, sendo ainda maioritariamente ouvida por “Sintonia em aparelho recetor”. Ainda assim, através da observação direta, podemos verificar a importante relação que, atualmente, a Rádio tem com as RS, quer em termos de seguidores, interação, diferentes tipos de conteúdo e em diversos meios (App, Website, Redes Sociais, WhatsApp), visto que,

atualmente, é um dos modos mais eficientes de se manter viva junto dos seus utilizadores, bastante absorvidos no mundo tecnológico e nos inúmeros caminhos que este expõe.

Para melhor explicar o funcionamento das RS das rádios, a fonte anónima afirma que,

As redes sociais das rádios são muito reflexo das mesmas. São usadas para criar (ainda mais) proximidade com os ouvintes, para partilhar momentos em estúdio, informar, criar interação com o público. São um excelente complemento ao que já se faz em antena. Muitas vezes são, por exemplo, usadas para continuar a conversa começada na rádio ou começar uma nova, que depois se reflete em antena. É um processo muito fluido. Servem como uma extensão, complemento e reflexo.

Novamente, encontra-se patente a visão que a atualização da Rádio aos novos meios digitais consiste numa extensão da sua atividade, que aí adquire novas linguagens, mantendo-se também fiel à sua identidade. Como já mencionado por Mwaura (2018), o papel desempenhado pelas RS consiste num complemento dos serviços radiofónicos e do estabelecimento de uma maior proximidade com os ouvintes, que, como explicitado pelos questionários, seguem, na sua grande maioria, a RS da Rádio que habitualmente mais escutam. Tendo em conta os resultados da observação direta e a opinião da fonte anónima, podemos afirmar que as RS são um reflexo daquilo que acontece em emissão, partilhando vídeos em emissão, notícias e conteúdos interativos.

No entanto, a adaptação a esta nova realidade, dando prioridade às novas formas de comunicação com o público, só foi possível devido ao investimento em termos de recursos humanos especializados e estratégias de gestão de RS, garante a fonte anónima, apesar de “muito do trabalho ser feito em articulação com os locutores e jornalistas, que também dão dicas, ideias e partilham coisas nas suas próprias RS. Essa sinergia é fundamental”.

Com o aumento da popularidade do vídeo e das imagens a nível online, os locutores ganharam um papel de enorme relevância para a própria imagem da rádio, chegando mesmo a pedir aos ouvintes que os sigam nas RS pessoais, pois são como os atores da própria estação e que produzem cada vez mais interesse por parte do público. Isto também é comprovado nos questionários, através da última questão de carácter não obrigatório, onde foi mencionado algumas vezes que o motivo de seguir as suas rádios favoritas são “dar cara às vozes que oiço”, “Para me sentir mais próxima do locutor, algo que há poucos anos não acontecia” e até referiram mesmo um nome de um locutor, “Nuno

Markl¹²⁸”. Além disso, o facto de 25 participantes terem afirmado seguir RS de rádios que não ouvem pode estar também relacionado com a admiração que existe pelos locutores ou ser fã do trabalho do locutor. Na observação direta também podemos verificar isto mesmo através de jogos que realizam em emissão com perguntas para os próprios locutores, dando a conhecer melhor a personalidade do mesmo, assim como quando celebram aniversários são publicados conteúdos de imagem ou vídeo a parabenizar o locutor, dando especial destaque ao mesmo.

Recordando a perspetiva de Bianco (2010), que reforça que o maior impacto da Rádio é a digitalização, por ser “a única solução inovadora capaz de elevar o alcance das transmissões” (p. 17), a nossa fonte anónima assume que

o target da rádio é o mesmo das redes. Acredito que, à medida que vais crescendo em antena também o faças online, mas não sei se há uma correlação assim tão direta pois praticamente todas as redes que conhecemos em Portugal já têm mesmo muitos anos de existência, precedem em muitos anos as redes sociais.

Esta perspetiva conduz-nos ao pensamento de que não existe necessária e obrigatoriamente uma relação direta entre o número de ouvintes e o de utilizadores das RS das rádios. Neste sentido, não podemos assegurar se há algum tipo de influência/alteração direta pelas RS na dimensão da audiência em emissão ou vice-versa. Porém, é possível constatar que a manutenção e aumento de audiência em muito tem a ver com a programação e o interesse manifestado pelos indivíduos em relação à mesma, pelo que as RS são, pelo menos, uma fonte de grande possibilidade de desenvolvimento das emissoras e da produção de conteúdo cada vez mais próximo dos gostos dos ouvintes.

¹²⁸ Humorista, locutor de rádio, apresentador e dobrador. Como locutor criou rúbricas que alcançaram muito sucesso, nomeadamente, O Homem Que Mordeu o Cão (Rádio Comercial) e Cromos M80 (Rádio M80).

Conclusão e Considerações Finais

Após a exposição das interpretações e reflexões sobre os métodos de investigação aplicados, em seguida, procuramos responder de forma sintética aos objetivos, pergunta de partida e hipóteses que presidiram a este estudo e que aos quais podemos finalmente dar resposta.

Para melhor entendermos o propósito desta dissertação, verificamos que, com a chegada da Internet, os meios tradicionais de marketing deixaram de ser suficientes e, com os avanços tecnológicos, surgiram também inúmeras redes sociais. Ao longo de vários estudos e relatórios, percebemos que o aumento da utilização da Internet e das Redes Sociais em Portugal cresceram nos utilizadores, mas também nas empresas. Porém, rapidamente verificámos que a maior parte das empresas não tem uma boa presença digital e não faz o uso correto das redes sociais, em termos de conteúdos, de captação de atenção aos diferentes públicos e de estratégia. Tendo as redes sociais assumido um papel de grande relevância na sociedade atual, observámos que um dos meios de comunicação mais antigos e adaptáveis a nível mundial também investe em redes sociais e que o consumo de rádio online em novos dispositivos e formatos tem aumentado.

É esta adaptação do meio radiofónico à Internet e as Redes Sociais e a importância das mesmas a nível organizacional que nos leva à nossa pergunta de partida: De que forma as rádios de entretenimento fazem uso das RS, assegurando o seu público e atentando aos interesses dos ouvintes? Para esta investigação, optámos por estudar as rádios de entretenimento, que são as que têm maior Reach Semanal e, dentro deste género de rádio, seleccionámos as duas rádios de entretenimento mais ouvidas em Portugal, ou seja, a RFM e a Comercial.

Primeiramente, o foco reflete-se no objetivo de identificar a adaptação que as rádios fizeram a nível de recursos e estratégias para garantirem uma presença online. A colocação desta pergunta reside no fascínio sobre a procura de entender a adaptação deste meio de comunicação social, dos mais antigos, historicamente impactante e tradicionalmente ligado só ao instrumento da voz, às redes sociais, meio relacionado, fundamentalmente, com a imagem.

Entendemos, neste estudo, que as estações de rádio, sempre ativas e aptas a atualizarem-se, não se intimidaram com os avanços dos restantes meios tecnológicos, que podiam tirar grande parte da sua força. Em contrapartida, tornaram-se uma

multiplataforma, com investimento em recursos humanos especializados, em estratégias de gestão de redes sociais e com o contributo dos locutores e dos jornalistas, as emissoras apropriaram-se da Internet e das redes sociais, bem como de outras plataformas, como as *apps* e os *podcasts*, para se expandirem e alcançarem o seu público. Assim, durante todo o dia, compõe-se de programas e ferramentas que divulgam e partilham digitalmente, como entrevistas a convidados, conteúdos informativos, programas de música, conteúdos interativos com seguidores (dando a conhecer, muitas vezes, os locutores), escuta e transmissão de mensagens e comentários dos ouvintes, votação para as melhores músicas, publicidade a produtos, serviços e marcas, dinâmicas de perguntas, partilha de momentos em estúdio, vídeos em emissão, passatempos, efemérides, *linkposts*, *reels*, entre outros, podendo, inclusivamente, os seus conteúdos serem apreciados mesmo depois da sua emissão em direto.

Por outro lado, assídua nas redes sociais, a Rádio viabiliza também a participação do público na sua rotina, apelando ao seu sentido crítico e à interatividade, fazendo programas que apelem à sua intervenção e permitindo a escrita de comentários que podem ser avaliados e contribuir para o desenvolvimento e para a melhoria da qualidade da sua programação.

Para procurar dirigir-se ao seu público e dar uso às suas potencialidades e à sua autenticidade, expandindo assim a mensagem e a missão que podem conter, as emissoras de Rádio devem adotar as redes sociais como sua extensão das mesmas para fortalecer as relações com os seus ouvintes e para chegar a uma audiência cada vez maior. Para tal, as estratégias de Marketing em *Social Media* devem, acima de tudo, procurar corresponder às aspirações dos ouvintes, atualizando-se consoante os seus interesses, sem que, no entanto, se inibam de explorar formas novas e criativas de programação, quer pelo aparelho do rádio, quer pela interação nas redes sociais.

Assim sendo, em relação a este objetivo e à primeira hipótese (“As Rádios têm pessoas especializadas a trabalhar na gestão das redes sociais, assim como na estratégia de marketing digital”), podemos concluir através da observação direta realizada às redes sociais/ sites das rádios e da entrevista, que, de facto, existem profissionais especializados a trabalhar na gestão e estratégia de redes sociais. Ainda assim, muito deste trabalho é realizado e produzido com a ajuda dos próprios locutores e jornalistas.

Quanto ao segundo objetivo, o da perceção de se o aumento dos números de seguidores acompanha o número de ouvintes da Rádio, não conseguimos confirmar uma relação direta entre o número de ouvintes e o de utilizadores das redes sociais das rádios.

Muitos dos participantes revelam seguir a sua rádio de eleição nas redes sociais. A seu turno, muitos outros afirmam seguir da mesma forma rádios que habitualmente não costumam ouvir. Muitas hipóteses podem estar na origem destes resultados (por exemplo: interesse pela programação e/ou pelos locutores, convite para seguir a página por parte de um amigo, passatempos, entre outros), mas, fundamentalmente, é difícil duvidar de que as redes sociais não são uma possibilidade de desenvolvimento das emissoras e da produção de conteúdo cada vez mais próximo dos gostos e interesses do público, que pode contribuir para influenciar o crescimento da audiência em emissão.

Neste sentido, não contrariamos nem confirmamos a segunda hipótese colocada (“As Redes Sociais e as estratégias das mesmas têm um papel ativo na Rádio, permitindo um aumento de audiência”) porque, apesar de termos verificado através das redes sociais da RFM e da Comercial, que as mesmas têm um papel ativo nas estações radiofónicas, não foi possível confirmar que as redes sociais e as estratégias de marketing permitam um aumento de audiência.

Por último, o terceiro objetivo (Relacionar o tipo de informação que é partilhada nas respetivas redes sociais com os interesses dos ouvintes), levou-nos a levantar a terceira hipótese, ou seja, “As Rádios produzem conteúdos consistentes e atraentes, capazes de captar a atenção do público-alvo em emissão e online?”. Para confirmar esta hipótese, tanto a observação direta às redes sociais e à emissão, como os questionários, foram essenciais, uma vez que entendemos que a maioria dos participantes do questionário prefere escutar na rádio, por ordem de preferência, conteúdos musicais, programas de entretenimento, notícias, programas de informação, a meteorologia e programas desportivos. Já nas redes sociais das Rádios favorecem a entrevista a convidados, conteúdos informativos, conteúdos interativos com seguidores, vídeos em emissão e passatempos.

Em comparação à análise realizada às rádios, distinguimos as emissoras mais escutadas pela amostra. A RFM, a mais ouvida, destaca os *linkposts*, para partilhar notícias presentes no seu site e destaca-se por privilegiar o uso dos vídeos e *reels* para entrevistas e jogos interativos com convidados e os conteúdos noticiosos. Mantém a sua atividade nas publicações também depois das 18h, aspeto que não foi observado na rádio concorrente, e demonstra possuir um maior espaço para a participação, a interação com os seguidores, tanto no Facebook, como em Instagram, e em vários momentos do dia, para além de ler com mais frequência mensagens de ouvintes recebidas através do

WhatsApp. Por último, verificamos ainda uma coerência dos conteúdos transmitidos pela RFM, que procura manter uma programação muito coerente em termos dos temas e partilhas.

Já a Rádio Comercial publica mais conteúdos no Instagram, preferindo a transmissão de vídeos e imagens nesta rede social no período da manhã, recorre aos *linkposts* (ainda que em menos de metade do que a RFM), para partilhar, principalmente, episódios e *podcasts* dos programas radiofónicos que estão presentes no seu site, e os vídeos e o *Reels*, para divulgar pequenos momentos em emissão e pequenos excertos dos programas radiofónicos. Promove conteúdos versáteis, possuindo um maior espírito de dinamismo e inovação, mas, em termos estratégicos, menos consistência do que a sua concorrente.

Ambas as rádios evidenciam a música, a publicidade, os programas de entretenimento, o trânsito nas cidades principais e as notícias essenciais, de forma muito genérica, incentivando, pelo menos uma vez por dia, os ouvintes a participarem, pelas *apps* e através do *WhatsApp*, e apelando a que visitem o site e, no caso particular da Rádio Comercial, a votarem através do site (por exemplo: o programa TNT-Todos no Top, que emite todas as semanas as músicas elegidas pelo público como as suas preferidas).

Desta forma, podemos responder à pergunta de partida desta dissertação: De que forma as rádios de entretenimento fazem uso das Redes Sociais, assegurando o seu público e atentando aos interesses dos ouvintes? Concluindo ao afirmar que as emissoras de rádio possuem, em maior ou em menor qualidade, grande parte dos pontos de interesse dos ouvintes/utilizadores. É de destacar que a coerência de programação pode ajudar o público a manter-se fiel à sua estação de eleição, mas, acima de tudo, há que salientar o papel de participação significativo que as rádios podem atribuir aos ouvintes, que, podem transformar-se em parte da produção cultural, por via de estratégias como a encontrada pela RFM para visar esta intervenção mais direta e ativa, através das respostas que dão às mensagens que recebem.

O papel dos indivíduos ganha uma força que antes não tinha devido à Internet, que criou excelentes oportunidades de consumir os conteúdos radiofónicos. Num mundo muitas vezes regido pelas massas e pelos media, a Rádio, um meio de comunicação autêntico e distinto, em que a Voz continua a ser a principal camada, encontra agora muitos mecanismos para ultrapassar inúmeras fronteiras e reunir os seus maiores benefícios, o poder de participação, interação e a sua criatividade através das Redes Sociais.

Neste estudo, utilizou-se uma amostra, conseguida, essencialmente, através de Redes Sociais, o que fez com que as faixas etárias dos participantes fossem semelhantes. Poderia ter sido um estudo mais interessante se houvesse uma maior diversidade na amostra. Já em termos de bibliografia, foi extremamente difícil encontrar documentos sobre a história das redes sociais, em português ou inglês, talvez por ser um tema relativamente recente.

A época natalícia exigiu uma adaptação ao longo da observação direta do ponto de vista do período estipulado. Inicialmente, tinha sido determinado um período mais alargado de observação direta em termos de redes sociais e emissão, mas, com a programação relativa ao Natal não foi possível, isto porque o conteúdo acabou por ser muito repetitivo. O Natal também pode ter contribuído para uma análise das redes sociais e da emissão pouco fidedigna, por exemplo, por ser produzido menos conteúdo e também conteúdo menos diversificado.

O Campeonato do Mundo 2022 também acabou por influenciar a entrevista que inicialmente tinha sido planeada, uma vez que, exigiu mais tempo e esforço da nossa fonte anónima. Consequentemente, obtivemos as respostas tardiamente e, por sua vez, não tivemos tempo de aprofundar possíveis temas que teriam sido interessantes.

Em suma, comunico algumas propostas futuras na linha desta investigação: o estudo sobre o uso do Twitter numa Rádio de Notícias portuguesa; a investigação sobre a proximidade e interatividade com o ouvinte através das redes sociais; a análise da relação entre o público mais jovem e as rádios com presença digital; o esclarecimento sobre a importância do papel de locutor para a imagem da rádio após a adoção das social media.

Bibliografia

- Abbate, Janet (2000). *Inventing The Internet*. Massachusetts: MIT Press.
- Afonso, J. G. (2015). O American Way of Life In The Recovery Of Europe In The Postwar. [versão eletrónica]. *Revista Relações Internacionais no Mundo Atual*, 20 (1), 218–252. Acedido em 19 de Maio de 2022 em <https://core.ac.uk/download/pdf/235995613.pdf>
- Allgaier, J. (2018). MySpace. Retirado em Maio, 24, 2022, de https://www.researchgate.net/publication/326600683_Myspace
- Amedie, J. (2015). *The Impact of Social Media on Society*. Tese apresentada à Universidade de Santa Clara para obtenção do grau de doutor, orientada por Hendricks. Acedido em 2 de Fevereiro de 2022 em https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=engl_176
- Araújo, P. F. (2018). *O Uso dos Media Sociais pelos Movimentos Sociais Brasileiros como Instrumento de E-Democracia*. Tese apresentada ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Sónia Pedro Sebastião. Acedido em 1 de Maio de 2022 em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/16527/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20FINAL%20-%20Pamela%20Figueiredo.pdf>
- Archer, G. L. (1938). *History of Radio to 1926* (sec.79a, cap.8, p. 113). Retirado: Agosto, 27, 2021, de <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/History/History-of-Radio-to-1926-Archer-1938.pdf>
- Banks, M. A. (2008). *Prodigy: The Flat-Rate Pioneer Who Just Didn't Get It*. Acedido em 10 de Fevereiro de 2022 em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4302-0870-9_14
- Baughman, J. L. (2006). *The Republic of Mass Culture: Journalism, Filmmaking and Broadcasting in America Since 1941*. Maryland: JHU Press.
- Batista, R. M. (2019). *História dos Sistemas de Rádio-Posicionamento*. Tese apresentada à Escola Naval do Alfeite para obtenção do grau de mestre, orientada por Costa Canas, Alfeite. Acedido em 3 de Junho de 2021 em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30303/1/Hist%C3%B3ria%20dos%20Sistemas%20de%20R%C3%A1dio-posicionamento.pdf>

- Berghen, F. V. (2018). Professor David Edward Hughes. Retirado: Março, 13, 2021, de <https://www.telegraphy.eu/pagina/artikels/Artikel%20HUGHES%20%20B%2011-dec.pdf>
- Berry, R. (2006). Will the Ipod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. Convergence. Acedido em 29 de Maio de 2022, em https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcasting_as_Radio
- Blank, G. & Reisdorf, B. (2012, Janeiro). The Participatory Web: A User Perspective on Web 2.0. Journal Information Communication and Society. 15, 301-318. Acedido em 18 de Novembro de 2021, em https://www.researchgate.net/publication/234092164_The_participatory_web_A_user_perspective_on_Web_20
- Bonixe, L. (2010a). Usos e Desusos da Rádio Informativa nas Redes Sociais – O Caso da Cobertura da Visita de Bento XVI. Revista Prisma, 12, 136–156. Retirado a 15 de Janeiro, 2021, em <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/87750>
- Bonixe, L. (2010b). A Rádio Informativa Portuguesa na Internet – o Estado da Arte. [versão eletrónica]. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, 7 (2), 332–339. Acedido em 1 de Abril de 2022 em https://www.researchgate.net/publication/315191896_A_radio_informativa_portuguesa_na_Internet_-_o_estado_da_arte
- Bossio, D. (2017). Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions. Berlim: Springer.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. Acedido em 4 de Janeiro de 2022, em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. Social Media + Society, 1–2. Retirado: Janeiro, 24, 2022, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580148>
- Brito, G. C. (2010). Da Crise de 1929 à Grande Depressão: Influências do Padrão-Ouro. Monografia apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro para obtenção do grau de doutor, orientada por Fernando Carlos G. de Cerqueira Lima. Acedido em 5 de Julho de 2021 em <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2465/1/GCBrito.pdf>

- Bruno, L. C. (1999, Abril). Mr. Watson, Come Here. [Texto colocado em Library of Congress] enviado para <https://www.loc.gov/loc/lcib/9904/bell.html>. Acedido em 5 de Maio de 2021.
- Bufarah, A. (2004). Rádio na Internet: Desafios e Possibilidades. In <http://www.portcom.intercom.org.br>. Acedido em 1 de Abril em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147804830187090849186370036349146116483.pdf>
- Byers, A. (2013). Reid Hoffman and LinkedIn: Internet Biographies. New York City: The Rosen Publishing Group.
- Castells, M. (1999). A Sociedade em Rede. (6ª ed., Vol. 1). Brasil: Paz e Terra. Retirado: Janeiro, 24, 2021, de <https://globalizacaoeintegracaoaregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>
- Centro de Gestão e Estudos Estratégicos [CGEE]. (2008). <https://tinyurl.com/mtuxw272>. Acedido a 29 de Março de 2022 em <https://www.cgee.org.br/>
- Chuang, L. (2014, August). Dataset of Post Stamps on Rocket and Satellite. Retirado em Junho, 20, 2021, de http://img.data.ac.cn/geores/M00/00/34/n-JvD1TJ5oiAKz42AEXB_Gi2f0A542.pdf
- Consultative Committee for International Telephony and Telegraphy [CCITT]. (2006). https://www.itu.int/ITU-T/50/docs/ITU-T_50.pdf. Acedido a 29 de Abril, 2021, de ITUWRC em <https://www.itu.int/en/ITU-T/Pages/default.aspx>.
- Cordeiro, P. & Paulo, N. (2017). A Rádio Numa APP: Tendências da Convergência Multimédia e os Conteúdos da Rádio. Media&Jornalismo, 117–128. Acedido em 11 de Abril de 2022 em http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/media_jornalismo_final_n-24_paula-cordeiro-e-nadia-paulo.pdf
- Cox, J. (2009). American Radio Networks: A History. North Caroline: McFarland & Company.
- Curado, C. C. (2015). Migração de Rádios AM para FM: Processos de Preparação e Perspetivas de Mudança Frente à Convergência Tecnológica. Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para obtenção do grau de doutor, orientada por Nélia Rodrigues Del Bianco. Acedido em 17 de Agosto de 2021 em https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12196/1/2015_CamilaCristinaCurado.pdf

- Cuthbertson, R., Furseth, P. I. & Ezell, S. J. (2015). Facebook and MySpace: The Importance of Social Networks. Acedido em 9 de Maio em https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137409034_11
- Del Bianco, N. R. (2010). O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. [versão eletrónica]. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 12(1), 1–19. Acedido em 26 de Fevereiro de 2022 em https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12282/1/ARTIGO_FuturoRadioCenario.pdf
- Dilhac, J. M. (s.d.). The Telegraph of Claude Chappe – An Optical Telecommunication Network for The XVIII Century In <https://www.holycross.edu/academics/programs/mathematics-and-computer-science>. Acedido em 20 de Março de 2021 em <https://mathcs.holycross.edu/~csci356/Dilhac.pdf>
- Dutta, J. & Samanta, B. (2018). Use of Whatsapp as a Social Media Towards the Learning of Geography by the Undergraduate Students in Kolkata, 5(7), 905–920. Acedido em 3 de Fevereiro de 2022 em http://scientificresearchjournal.com/wp-content/uploads/2018/08/Social-Science-5_A-905-920-Full-Paper.pdf
- Edison, T. (1888). The Perfected Phonograph. The North American Review, 146 (379). Acedido em 19 de Fevereiro de 2021 em <https://www.jstor.org/stable/pdf/25101531.pdf>
- Edosomwan, S. O. (2011, Janeiro). The History of Social Media and Its Impact on Business. Acedido em 29 de Janeiro de 2022, em <https://tinyurl.com/3xpxc7cp>
- Estaban, L. M & Alaejos, M. P. (2017). A Transição da Rádio para o Ambiente Digital: As Experiências e os Desafios Transmídia da Indústria Radiofónica Espanhola [versão eletrónica]. Revista Novos Olhares, 6 (2), 41–49. Acedido em 3 de Março de 2022 em <https://tinyurl.com/ytj8sbt7>
- Faughnan, J., Doukas, D., Ebell, M., & Fox, G. (1994). Cruising the Information Highway: Online Services and Electronic Mail for Physicians and Families. The Journal of Family Practice. Retirado: Janeiro, 14, 2022, de https://cdn.mdedge.com/files/s3fs-public/jfp-archived-issues/1994-volume_38-39/JFP_1994-10_v39_i4_cruising-the-information-highway-online.pdf.
- Farley, T. (s.d.). Telephone History Series. Retirado em Abril, 24, 2021, de https://www.telephonetribute.com/pdf/telephone_history_series_rev1.pdf

- Faro, M. A. (1995). Heinrich Hertz: Vida, Obra e Repercussões. [versão eletrónica].
Gazeta de Física, 18 (2), 22–27. Acedido em 8 de Maio de 2021 em
<https://www.spf.pt/magazines/GFIS/404/article/1212/pdf>
- Fernandes, G. L. (2014). Graham Bell e o Surgimento da Indústria da Telefonia. Retirado
em Abril, 27, 2021, de
https://www.academia.edu/5660895/Graham_Bell_e_o_surgimento_da_Ind%C3%BAstria_da_Telefonia
- Ferraretto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e Convergência: Uma Abordagem
pela Economia Política da Comunicação. [versão eletrónica]. Revista
FAMECOS, 17 (3), 173–180. Acedido em 16 de Março de 2022 em
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185>
- Fiúza, M. (2016). Como Gerir a Presença nas Redes Sociais. [versão eletrónica]. Revista
Exame. Acedido em 10 de Janeiro de 2021 em <https://visao.sapo.pt/exame/2016-11-30-como-gerir-a-presenca-nas-redes-sociais/>
- Fourberg, N., TAŞ, S., Wiewtorra, L., Godlovitch, I., De Streel, A., Jacquemin, H. et al.
Consultative. (2021). Online Advertising: The Impact of Targeted Advertising
on Advertisers, Market Access and Consumer Choice.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf). Acedido a 29 de Abril, 2022, de European Parliament
em <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>.
- Gaitho, M. (2016, February 23). What Is the Real Impact of Social Media? [Texto
colocado em Simplilearn.com] enviado para <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>. Acedido em 2 de Fevereiro de 2021.
- Garrat, G.R.M. (1994). The Early History of Radio: From Faraday to Marconi (1ª ed.,
cap. 1, cap. 2). Retirado: Fevereiro, 15, 2021, de http://https://books.google.pt/books?id=vd90yIE2Ya8C&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gerken, T. (2022). Young Watch Almost Seven Times Less TV Than Over-65s-ofcom.
BBC News. Acedido em 20 de Agosto de 2022 em
<https://www.bbc.com/news/technology-62506041>
- Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. (6ª ed., Cap.5, Cap.10-12).
Retirado: Fevereiro, 3, 2021, de

<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>

- Gonçalves, A. C. & Crepalde, N. J. B. (2017). O Consumo de Música e o Rádio. [versão eletrónica]. Revista Formação Docente, 9 (2), 56–70. Acedido em 9 de Maio de 2022 em <https://www.metodista.br/revistas-izabela/index.php/fdc/article/view/1034/876>
- Grant, A. E. & Meadows, J. H. (2018). Communication Technology Update and Fundamentals (16^a ed., Cap. IV). Focal Press. Retirado: Outubro, 16, 2021, de <https://vdoc.pub/download/communication-technology-update-and-fundamentals-112pt6f4a5kg>
- Headworth, A. (2015). Social Media Recruitment: How to Successfully Integrate Social Media Into Recruitment Strategy. Londres: Kogan Page Publishers.
- Henry, M. (2012). The US Army in World War II (2): The Mediterranean. (1^a ed., 1-6). Retirado: Junho, 12, 2021, de <https://tinyurl.com/2sxxa4uh>
- Herreros, M. C. (2011, Dezembro). O Rádio no Contexto da Comunicação Multiplataforma. Rádio-Leituras. Acedido em 30 de Março 2022, em <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>
- Hershmann, M. & Kischinhevsky, M. (2008). A “Geração Podcasting” e os Novos Usos do Rádio na Sociedade do Espetáculo e do Entretenimento. [versão eletrónica]. Revista FAMECOS, 37 (4), 101–106. Acedido em 8 de Abril de 2022 em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/4806/3610/>
- Hertz, H. (1972). Electric Waves. (1^a ed. Cap.1.). Retirado: Maio, 17, 2021, de <https://tinyurl.com/3j8ktdc8>
- Jacksi, K. & Abass, S. M. (2019, Setembro). Development History of the World Wide Web. Acedido em 9 de Novembro de 2021, em <https://tinyurl.com/yc2enzyf>
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. (Cap.1, pp. 1–24). Retirado: Abril, 8, 2022, de <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Convergence Culture. Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies, 14(1), 5–12. Acedido em 3

de Maio de 2022 em

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856507084415>

Josué, N. G. (2005). O Juseu “Português” que Inventou o Telefone. Retirado em Abril, 11, 2021, em <https://ruadajudiar.org/?p=468>

Junqueira, F.C., Filho, E.P., Lopes, P.L., Sousa, E.R. & Fonseca, L. T. (2014). A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. Comunicação apresentada no XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia sobre Gestão do Conhecimento para a Sociedade. Acedido e 9 de Dezembro de 2021 em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>

Karttunen, S. (2017). Using Social Media at a Radio Station. Tese apresentada à Universidade Metropolitana de Helsínquia de Ciências Aplicadas para obtenção do grau de doutor, orientada por Merja Bauters. Acedido em 17 de Maio de 2022 em https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125757/Susanna_Karttunen.pdf?sequence=1

Kapidzic, S., Neuberger, C., Frey, F., Stieglitz, S. & Mirbabaie, M. (2012). How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism. Taylor & Francis and Routledge. Acedido em 19 de Fevereiro de 2022, em <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1461670X.2022.2078400?needAccess=true&role=button>

Keith, M. C. (2010). The Radio Station (8ª ed., pp 1–302). Estados Unidos da América: Focal Press. (Publicação original 1986). Retirado: Julho, 8, 2021, de https://ayomenulisfisip.files.wordpress.com/2014/08/michael_c_keith_the_radio_station_broadcast_satellite_and_internet.pdf

Kemppainen, P. (2012). The Role of Public Service in Digitization of Radio. Journal of Media Business Studies, 9(1), 71–83. Acedido em 19 de Maio de 2022, em https://www.researchgate.net/publication/273916409_The_Role_of_Public_Service_in_Digitization_of_Radio

Hillstrom, K. (2005). Defining Moments: The Internet Revolution. How The Internet Works. (2st ed., pp. 33-44). Detroit: Omnigraphics. Acedido em 16 de Março de 2022, em https://omnigraphics.com/wp-content/uploads/shopp_files/0807679-SP.pdf

- Kaye, B. V., Chen, X. & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Journal Mobile Media & Communication*, 9 (2). Acedido em 11 de Abril de 2022 em <https://eprints.qut.edu.au/203810/1/67462547.pdf>
- Kischinhevsky, M. (2017). *Rádio e Mídias Sociais: Mediações e Interações Radiofónicas em Plataformas Digitais de Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- Knowles, S. D. G. (2003). Death by Gramophone. *Journal of Modern Literature*, 27(1/2), 1–13. Acedido em 1 de Março de 2021, em <https://www.jstor.org/stable/3831830>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14ª ed., Cap.1-5). Retirado: Julho, 28, 2022, de <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- Leiner, B. M., Kahn, R. E., Postel, J., Cerf, V. G., Kleinrock, L., Roberts, L. G., Clark, D. D., Lynch, D. C., & Wolff, S. (2009). A Brief History of The Internet. *Computer Communication Review*, 39(5), 22–31. Acedido em 19 de Setembro de 2021 em <https://groups.csail.mit.edu/ana/A%20brief%20history%20of%20the%20internet%20-%20p22-leiner.pdf>
- Leigh, F. (1998). *Historical Dictionary of American Radio*. (1ª ed., Cap.1). Retirado: Julho, 28, 2021, de <https://tinyurl.com/54hcax2w>
- Leonardo, A. J. F., Martins, D. R. & Fiolhais, C. (2009). A Telegrafia Eléctrica nas Páginas de “O Instituto”, revista da Academia de Coimbra. [versão eletrónica]. *Revista Brasileira de Ensino de Física*. Acedido em 17 de Março de 2021 em <https://www.scielo.br/j/rbef/a/9sWYj3hNN8bnHDSzk7Lypr/?format=pdf&lang=pt>
- Licklider, J.C.R. (1990). In Memoriam, J.C.R. Licklider, 1915-1990. [artigo colocado no Blog <https://polistina.blogs.com/>] enviado para <https://polistina.blogs.com/didesign/files/JCR-Licklider061.pdf>. Acedido em 30 de Setembro de 2021.
- Lopez, D. C. (2011). Radiojornalismo Hipermediático: Um estudo sobre a Narrativa Multimidiática e a Convergência Tecnológica na Rádio France Info. *Líbero*, 14(27), 125–134. Acedido em 7 de Abril de 2022 em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/8-Radiojornalismo-hipermidi%C3%A1tico.pdf>

- Lopez, D. C. & Quadros, M. R. (2015). O Rádio e a Relação com o Ouvinte no Cenário de Convergência: Uma Proposta de Classificação dos Tipos de Interatividade. [versão eletrónica]. Revista Famecos, 22, 164–181. Acedido em 13 de Maio de 2022 em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/20523/13265/>
- Luna, I. & Sousa, A. C. (2008). Telegrafia Visual na Guerra Peninsular. 1807-1814. In Câmara Municipal de Mafra – Boletim Cultural 2008. Acedido em 29 de Março de 2021 em <https://tinyurl.com/ye8v79bx>
- Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G. & Hunter, H. (2013). Understanding Twitter. British Journal of Occupational Therapy, 76(6), 295–298. Acedido em 4 de Fevereiro de 2022, em <https://tinyurl.com/3ue8j2am>
- MacMillan, M. (2013). A Primeira Guerra Mundial. Rio de Janeiro: Globo Livros.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. (5ª ed., cap.8, p.155). Retirado: Fevereiro, 2, 2021, de https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india
- Martins, N. P. M. (2018). Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação. Tese apresentada à Faculdade de Letras para obtenção do grau de doutor, orientada por Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva. Acedido em 1 de Maio de 2022 em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/16527/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20FINAL%20-%20Pamela%20Figueiredo.pdf>
- Meikle, G. & Bunz, M. (2017). The Internet of Things. Reino Unido: John Wiley & Sons.
- Mokhtar, N. F., Hasan, Z. R. A. & Halim, M. A. S. A. (2017). The Social Media and Marketig Strategies: How it Impacts the Smal and Medium Sized Enterprises' Business Performance?. Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology, 3(4), 184–189. Acedido em 10 de Fevereiro de 2021 em <https://tinyurl.com/36bc8jdx>
- Moreira, M. F. & Correia, P. M. (2015). Três Grandes Marcos da Primeira Década de História dos Sites de Redes Sociais de Larga Escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua Atomização em Sites de Redes Sociais de Nicho. [versão eletrónica]. Revista ALCEU, 15(30), 104–116. Acedido em 20 de Janeiro de 2022 em <https://tinyurl.com/mr7pmpch>

- Mustafa, I. P. (2017, Setembro). O Rádio Mudou. É Expandido. Transbordou para o Celular e para as Redes Sociais. [versão eletrónica]. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, 14 (41), 216–221. Acedido em 15 de Janeiro de 2021 em https://www.academia.edu/83459600/O_r%C3%A1dio_mudou_%C3%89_expandido_Transbordou_para_o_celular_e_para_as_redes_sociais
- Mwaura, J. M. (2018). The Impact of Social Media on Radio Content and Programming: A Case of the Kenya Broadcasting Corporation Radio Stations. Tese apresentada à Universidade de Nairobi para obtenção do grau de mestre, orientada por Sam Kamau, Nairobi. Acedido em 8 de Maio de 2022 em <http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/105951/Muigai%20James%20Mwaura.pdf?sequence=1>
- Nobre, A. & Mallmann, E. M. (s.d.). Mídias Digitais, Fluência Tecnológico-Pedagógica e Cultura Participatória: A Caminho da Web-Educação 4.0?. In Portal da Universidade Aberta de Lisboa [UAL]. Acedido em 22 de Outubro de 2021 em <https://tinyurl.com/3fdrhdd6>
- Noronha, N. (2010). A Cada Público a Sua Rádio. [versão eletrónica]. Jornal Público. Acedido em 8 de Janeiro de 2021 em <https://www.publico.pt/2010/08/04/jornal/a-cada-publico-a-sua-radio-19955317>
- Observatório da Comunicação [OberCom]. (2022). Podcasting: Produção, Distribuição e Consumo em Portugal. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação.
- Oliveira, A. S. (2015). Contribuições de Maxwell para o Eletromagnetismo. Monografia apresentada à Universidade Federal de Campina Grande para obtenção do grau de doutor, orientada por Fábio Ferreira de Medeiros. Acedido em 4 de Maio de 2021 em <https://tinyurl.com/y7sma37v>
- Otero, T. P. & Ribeiro, F. (2015). Radio Mobility in the Digital Era: Interactivity, Participation and Content Share Possibilities in Iberian Broadcasters. [versão eletrónica]. Revista Comunicação e Sociedade, 28, 291–308. Acedido em 13 de Maio de 2022 em <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/848>
- Paletta, F. C. (2015). Apropriação do Conhecimento na Web de Dados – Gestão de Recursos Computacionais em Sistemas Abertos. (pp. 138-151). XII Congreso ISKO Espanã. Múrcia, Espanha, 19-20 de Novembro, 2015. Acedido em 15 de

- Dezembro de 2021 em <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002732699.pdf>
- Parra, P. N. (2018). Youtube: The Business Model. Acedido em 14 de Abril de 2022 em https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/paola_parra.pdf
- Pew Internet & American Life Project [Pew Internet]. (2009). Wireless Internet Use. Washington DC: Pew Internet & American Life Project. Acedido em 13 de Dezembro de 2021 em https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2009/07/PI_2009.07.22_wireless-internet-use_FINAL.pdf
- Portela, R. G. (2016). História da Gravação Sonora em Portugal. Tese apresentada à Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre, orientada por Pedro Pestana. Acedido em 14 de Fevereiro de 2021 em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21586/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Ricardo%20Gil%20G%C3%B3is%20Correia%20Portela.pdf>
- Potter, S. J. (2022). This is The BBC: Entertaining the Nation, Speaking for Britain, 1922-2022. (1ª ed., Cap.1). Retirado: Agosto, 11, 2021, de <https://tinyurl.com/mu5p3jhy>
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (2006). Networked Interactivity. Journal of Computer-Mediated Communication, 2(4). Acedido em 29 de Abril de 2022 em <https://academic.oup.com/jcmc/article/2/4/JCMC243/4584410>
- Ragnaroni, J. (s.d.). A Origem do Gramofone. Retirado: Março, 6, 2021, de https://www.academia.edu/11449854/A_origem_do_Gramofone
- Raposo, M. (2020). Podcast Erros Mais Frequentes Redes Sociais. Marketing & Conteúdos. [15 min].
- Recuero, R. (2011). Redes Sociais na Internet. (2ª ed., pp. 11–174). Retirado: Janeiro, 20, 2021, de <https://tinyurl.com/3war5f6j>
- Rêgo, A. Q. (2006). Paisagens Sonoras e Identidades Urbanas. Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro para obtenção do grau de doutor, orientada por Margareth da Silva Pereira, Rio de Janeiro. Acedido em 1 de Maio de 2021 em <https://livros01.livrosgratis.com.br/cp033035.pdf>
- Reis, A. I. (2009). O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet. Tese apresentada à Universidade do Minho para obtenção do grau de doutor, orientada por Manuel

- Joaquim da Silva Pinto, Braga. Acedido em 8 de Março de 2022 em <http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/19749/1/tese.pdf>
- Rodrigues, E. (2021). O Papel do E-Formador (Formador a Distância). In Portal da Universidade do Minho [UM]. Acedido em 15 de Fevereiro de 2022 em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6412/3/Cap%C3%ADtulo%204-%20O%20Papel%20do%20e-formador.pdf>
- Ryan, D. (2015). Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business That Works. Londres: Kogan Page Publishers.
- Sabine, R. (2020). The History and Progress of The Electric Telegraph. (1ª ed., p. 103). Retirado: Abril, 5, 2021, de <https://tinyurl.com/5n8kmfb6>
- Schaar, M. V. D. & Chou, P. A. (2011). Multimedia over IP and Wireless Networks: Compression, Networking, and Systems (1ª ed., cap.14). Retirado: Junho, 2, 2022 de <https://tinyurl.com/mtxzzsc3>
- Schiffer, M. B. (1991). The Portable Radio in American Life. (1ª ed., Cap. 1-4). Retirado: Setembro, 4, 2021, de <https://tinyurl.com/yusmzpypa>
- Schwab, A. J. & Fischer, P. (1998). Maxwell, Hertz, and German Radio-Wave History. Proceedings of the IEEE, 86(7), 1312–1318. Acedido em 28 de Abril de 2021 em <https://www.nonstopsystems.com/radio/pdf-hell/article-Proc-1998-Schwab.pdf>
- Silva, B. & Teixeira, M. (2010). A Educomunicação do Rádio: Tecnologias Digitais para Produção do Conhecimento no Ciberespaço. (1ª ed., pp. 108-123). Retirado: Março, 19, 2022, de <https://tinyurl.com/3uj3cw2x>
- Silva, N. M. (2015). Renovar ou Morrer: A Adaptação das Redações de Três Diários e um Semanário em Papel às Práticas Convergentes. Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa para obtenção do grau de doutor, orientada por Jorge Pedro Sousa, Porto. Acedido em 3 de Fevereiro de 2022 em <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5076/1/tese.pdf>
- Sloan, L. & Quan-Haase, A. (2022). The Sage Handbook of Social Media Research Methods (2ª ed, pp. 400–436). Londres: SAGE
- Sterling, C.H., O'Dell, C. & Keith, M. C. (2011). The Biographical Encyclopedia of American Radio. (1ª ed., pp. 400–415). Retirado: Julho, 28, 2021, de <https://tinyurl.com/2mbhcsa6>
- Tarnóczy, T. H. & Dudley, H. (1949, Outubro). Speaking Machine of Wolfgang Von Kempelen. Acedido em 9 de Fevereiro de 2021 em

<https://pt.scribd.com/document/66070863/The-Speaking-Machine-of-Wolfgang-Von-Kempelen-Homer-Dudley-and-T-H-Tarnoczy#>

The New York Times. (1981, Janeiro). Company News: Cable System Gets 2-Way Services [Versão eletrónica]. The New York Times (sec.D, p.4). Acedido em 8 de Janeiro de 2022 em <https://www.nytimes.com/1981/01/07/business/company-news-cable-system-gets-2-way-services.html>

Utamajaya, J. N., Manullang, S. O., Mursidi, A., Noviandari, H., & Bk, M. K. U. (2020). Investigating the Teaching Modelos, Strategies and Technological Innovations for Classroom Learning After School Reopening. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 17(7), 13141–13150. Acedido em 10 de Fevereiro de 2022 em <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5063>

Vicente, E. (2021). A Grande Novidade do Rádio na Internet é o ... áudio! [versão eletrónica]. Revista RuMoRes, 15 (29), 279–297. Acedido em 6 de Maio de 2022 em <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/183972>

Waizbort, L. (2014). Fonógrafo. [versão eletrónica]. Revista Novos Estudos, 27 – 46. Acedido em 24 de Fevereiro de 2021 em https://www.academia.edu/82637568/Fon_and_243_grafo

Watkins, J., Hjorth, L. & Koskinen, I. (2012). Wising up: Revising Mobile Media in an Age of Smartphones. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 26(5), 665–668. Acedido em 23 de Maio de 2022, em <https://tinyurl.com/67hcd8xb>

Wellman, B. & Haythornthwaite, C. (2008). The Internet in Everyday Life (2ª ed., cap. 2). Acedido em 3 de Fevereiro de 2022 em <https://tinyurl.com/yzct6ttt>

Wiener, N. (1954). A Cibernética e Sociedade: O Uso Humano de Seres Humanos (2ª ed., p. 12). São Paulo: Cultrix. (Original publicado em 1954). Acedido em 9 de Outubro de 2021 em <https://tinyurl.com/7wme9rvf>

Wilson, D. W., Longstreet, P. & Lin, X. (2011). Web 2.0: A Definition, Literature Review and Dirctions for Future Research. Comunicação apresentada na Americas Conference on Information Systems [AMCIS], Detroit. Acedido em 30 de Novembro de 2021 em <https://tinyurl.com/27az7n4b>

Wood, J. (1992). History of International Broadcasting. (1ª ed., Cap.1-2). Retirado: Março, 17, 2021, de <https://tinyurl.com/27vu3xh4>

Young, W.H. & Young, N.K. (2010). World War II and The Postwar Years in America: A Historical and Cultural Encyclopedia. (1ª ed., pp. 1–7). Retirado: Agosto, 2, 2021, de <https://tinyurl.com/mv9k38m3>

Anexos

Anexo A

Questionário realizado no dia 10 de Outubro de 2022 a 104 participantes residentes em Portugal Continental e com idades igual ou superior a 18 anos.

O Meio Rádio e as Redes Sociais

Enquadramento e responsáveis por este questionário?

O presente questionário enquadra-se na investigação que está a ser realizada no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade (CCMP), na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT). É autora da dissertação a estudante Inês Patrão Coelho e o orientador professor Jorge Bruno Ventura.

O que se pretende com este questionário?

A presente investigação pretende analisar a adaptação do rádio à internet e às mudanças tecnológicas, nomeadamente às redes sociais. Desta forma, o questionário pretende refletir concretamente sobre o impacto das redes sociais e do marketing digital na Rádio, assim como a relação dos ouvintes com as redes sociais de algumas estações de Rádio portuguesas.

Quem pode participar no questionário?

Pessoa residente em Portugal Continental e com idade igual ou superior a 18 anos.

Que direitos têm os participantes no questionário?

Os participantes têm o direito de recusar participar no questionário. Caso aceitem participar, poderão desistir do preenchimento do questionário a qualquer momento, sem necessidade de justificar a sua decisão. A eventual desistência não trará quaisquer consequências negativas.

Como é que os dados recolhidos serão tratados?

Toda a informação recolhida será anónima e confidencial. A sua utilização será exclusivamente para fins académicos e estatísticos. Não há respostas certas ou erradas,

apenas a sua opinião. É importante que leia atentamente cada questão. Ainda assim, e considerando que os dados serão recolhidos através de meios digitais online, não é possível, por parte da equipa de investigação, a garantia absoluta que alguns dados não serão coletados por terceiros.

Como poderei entrar em contato com os investigadores?

Através do e-mail: inesptraocoelho1@gmail.com. Ao carregar no botão "Li o consentimento e aceito participar neste estudo de forma voluntária e consciente" estará a dar o seu consentimento para participar neste estudo. Muito obrigada pela sua participação.

Parte I: Identificação – Esta secção destina-se à compreensão das características da amostra participante neste questionário. As questões são de ordem geral e não particulares porque a participação neste questionário é confidencial.

1 – Qual é a sua idade? *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ Entre 26 e 35 anos
- ☐ Entre 36 e 45 anos
- ☐ Entre 46 e 55 anos
- ☐ Entre 56 e 65 anos
- ☐ Mais de 66 anos

2 – Qual o seu género? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

3 – Qual a zona geográfica onde reside? *

- ☐ Portugal Continental
- ☐ Madeira
- ☐ Açores
- ☐ Estrangeiro

4 – Qual o distrito onde reside? *

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

5 – Qual o ensino que concluiu? *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Outro tipo de formação

Parte II: Relação com o meio Rádio – presente secção destina-se à compreensão da relação entre os membros da amostra e o meio de comunicação que é a Rádio.

6 – Habitualmente, de que forma capta a emissão de rádio? *

- ☐ Por sintonia em aparelho recetor
- ☐ Por Internet, através do site da Rádio em escuta ou outro site que agregue a possibilidade de escuta

- Por APP, através de APP da Rádio em escuta ou outra APP que agregue a possibilidade de escuta
- Através do sinal da televisão
- Através de redes sociais
- Outra forma de captação da emissão
- Não oiço rádio

7 – De 1 a 5 (em que 1 é 'relação pouco fraca' e 5 identificação de uma 'relação muito forte'), como classifica a sua relação com o meio de comunicação Rádio? *

1. Relação muito fraca
2. Relação fraca
3. Relação normal
4. Relação forte
5. Relação muito forte

8 – Por dia, quantas horas passa a ouvir Rádio? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 3 horas
- Entre mais de 3 horas e 6 horas
- Entre mais de 6 horas e 9 horas
- Entre mais de 9 horas e 12 horas
- Mais de 12 horas

9 – Em que altura do dia ouve Rádio com mais frequência? *

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

10 – Habitualmente, em que local ouve Rádio? *

- Trabalho
- Casa
- Carro
- Outro

- ☐ Local

11 – Qual a Rádio que escuta habitualmente? *

- ☐ RFM
- ☐ Comercial
- ☐ Antena 1
- ☐ Outra _____

12 – O que prefere ouvir na Rádio? Selecione apenas 1 ou 2 opções. *

- ☐ Programas de Entretenimento
- ☐ Notícias
- ☐ Música
- ☐ Programas de Informação
- ☐ Meteorologia
- ☐ Desporto
- ☐ Outra _____

Parte III: Relação com as Redes Sociais das Rádios – A presente secção destina-se à compreensão da relação entre os membros da amostra e as redes sociais de algumas Rádios.

13 – Segue alguma Rádio nas Redes Sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

14 – Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, em que Redes Sociais? Selecione 1 ou 2 opções. *

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Youtube
- ☐ Outra _____

15 – Segue em alguma rede social a Rádio que habitualmente mais escuta? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

16 – Segue através de alguma rede social alguma Rádio que habitualmente NÃO escuta?

*

- ☐ Sim
- ☐ Não

17 – Que tipo de conteúdo mais aprecia nas Redes Sociais das Rádios? *

- ☐ Passatempos
- ☐ Vídeos em Emissão
- ☐ Entrevistas com Convidados
- ☐ Conteúdos Informativos
- ☐ Conteúdos Interativos com Seguidores
- ☐ Outro _____

18 – Caso siga alguma rede social da sua Rádio preferida, diga-nos o porquê de o fazer.

Anexo B

Entrevista anónima realizada no dia 28 de Novembro de 2022 a um profissional de um grupo de Rádio português.

1. Fala-nos do novo conceito de ouvir rádio e da sua informatização.

A Rádio é, de todos os meios, o mais adaptável. Sempre foi. A informatização da rádio foi, por isso, uma evolução natural. A Rádio é o meio mais “elástico” que conhecemos. Adapta-se a absolutamente a todos os cenários e não se deixou vencer pela Televisão, nem se deixou vencer pela Internet. Costuma aliar-se a todas as novidades e, nesse sentido, é facilmente adaptável.

Ouvir rádio continua, mesmo assim, a ser um ritual muito presente. Quando mais precisamos, está lá para nos informar e para nos fazer companhia. Seja no carro, em casa ou na Internet.

2. Como é que a Rádio se tem adaptado em termos de recursos e de estratégias ao digital?

Julgo que a rádio, à semelhança de todos os outros meios, adaptou-se a esta nova realidade, dando prioridade às novas formas de comunicação com o público. Não conheço nenhuma rádio que não tenha apostado, por exemplo, numa equipa de redes sociais, que não faça vídeos...

A gestão de redes sociais faz, agora, parte da estratégia como um todo de qualquer meio, onde também se insere o meio rádio. Do que é possível ver todas as rádios em Portugal têm equipas especializadas a trabalhar as redes sociais. Acredito, no entanto, que muito do trabalho é feito em articulação com os locutores e jornalistas, que também dão dicas, ideias e partilham coisas nas suas próprias redes sociais. Essa sinergia é fundamental.

3. Como funcionam as redes sociais das Rádios?

As redes sociais das rádios, parece-me, que são muito reflexo das mesmas. São usadas para criar (ainda mais) proximidade com os ouvintes, para partilhar momentos em estúdio, informar, criar interação com o público. São um excelente complemento ao que já se faz em antena.

Muitas vezes são, por exemplo, usadas para continuar a conversa começada na rádio ou começar uma nova, que depois se reflete em antena. É um processo muito fluido. Resumindo, servem como extensão, complemento e reflexo.

4. O número de seguidores tem se refletido no aumento do número de ouvintes em emissão?

Julgo que não. O target da rádio é o mesmo das redes sociais. Não faria sentido ser de outra forma: as redes sociais são uma extensão de quem a Rádio é em antena. Temos de ter a mesma identidade em todos os meios e as social media não são exceção.

Acredito que, à medida que vais crescendo em antena também o faças online, mas não sei se há uma correlação assim tão direta, uma vez que praticamente todas as

Rádios que conhecemos em Portugal já têm mesmo muitos anos de existência, precedem em muitos anos as redes sociais.