



**Universidade de
Aveiro**

Departamento de Comunicação e Arte



**Universidade do
Porto**

Faculdade de Letras

2014

**JOHAN
CAVALCANTI
VAN HAANDEL**

**A INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO EM LINHA
DO UTILIZADOR NA PRODUÇÃO DAS
WEBRÁDIOS**

**Um estudo multicaso da Campina FM e da Rádio
Comercial**



**Universidade de
Aveiro**

Departamento de Comunicação e Arte



**Universidade do
Porto**

Faculdade de Letras

2014

**JOHAN
CAVALCANTI
VAN HAANDEL**

**A INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO EM LINHA
DO UTILIZADOR NA PRODUÇÃO DAS
WEBRÁDIOS:**

**Um estudo multicaso da Campina FM e da Rádio
Comercial**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro e à Universidade do Porto para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos, professor catedrático do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Apoio financeiro da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para doutoramento pleno no exterior. Processo BEX 1186-12-4.

Dedico este trabalho a Fabiana van Haandel, amor de minha vida, e aos meus pais, Bernardete Cavalcanti e Adrianus van Haandel, inspirações na busca do saber.

O Júri

Presidente

Dr. Manuel António Assunção

Reitor da Universidade de Aveiro

Dra. Aurora Garcia Gonzales

Professora titular da Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación da Universidad de Vigo

Dra. Teresa Piñeiro-Otero

Professora titular da Facultad de Ciencias de la Comunicación da Universidad de Coruña

Dr. Fernando Manuel dos Santos Ramos

Professor catedrático da Universidade de Aveiro

Dra. Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Professora auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Dra. Maria João Lopes Antunes

Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, que permitiu que meu sonho de realizar um doutoramento fosse possível.

Agradeço a minha esposa Fabiana van Haandel pelo companheirismo e pela ajuda e motivação durante todas as etapas da pesquisa.

Agradeço aos meus pais, Bernardete Cavalcanti e Adrianus van Haandel, pelo apoio financeiro e pelo incentivo na busca do saber.

Agradeço ao orientador desta pesquisa, o Dr. Fernando Manuel dos Santos Ramos, pela ajuda na concepção da metodologia e pela orientação amiga durante toda a fase da investigação.

Agradeço a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela bolsa de doutorado pleno no exterior (Processo BEX 1186-12-4), que possibilitou o desenvolvimento da presente investigação.

Agradeço a Dra. Giselle Beiguelman, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da Universidade de São Paulo (USP), por ter gentilmente aceitado em ser a tutora desta pesquisa no Brasil perante a CAPES.

Agradeço as doutoras Maria Lúcia Santaella Braga, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e Marcia Furtado Avanza, das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), pelo apoio na obtenção da bolsa de estudos brasileira.

Agradeço aos profissionais da Campina FM Nixon Motta e Alan Ferreira Paulino que gentilmente cederam informações sobre a emissora para esta presente pesquisa.

Agradeço às profissionais da Rádio Comercial Ana Delgado Martins e Ana Isabel Arroja, que gentilmente cederam informações sobre a emissora para esta presente pesquisa.

Agradeço ao professor Armando Malheiro pelas sugestões dadas nos encontros de Seminário de investigação II e no júri do Summer Doctoral Consortium em 27 de junho de 2013.

Agradeço a doutora Brasilina Passarelli, da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paula (USP), pelas sugestões dadas no júri do Summer Doctoral Consortium em 27 de Junho de 2013.

Agradeço a doutora Paula Cordeiro, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) da Universidade de Lisboa (UNL), pelas sugestões dadas no júri da qualificação desta pesquisa, em 30 de Julho de 2012.

Agradeço a amigas Marieta Marks Löw pela ajuda na fase inicial da coleta dos dados, e Paula Castro, por me ajudar em minha estadia em Portugal.

E, por último, agradeço aos meus amigos professores de rádio e radialistas pelas conversas que tivemos durante o percurso desta pesquisa.

Palavras-chave

Webrádio; Produção de webrádio; Participação em linha do utilizador; Narrativa *transmedia*; Estudo etnográfico;

Resumo

A presente investigação aborda a relação entre a participação em linha do utilizador e a produção de conteúdo na webrádio, tendo como objetivo geral investigar se e como a produção das webrádios é influenciada pela participação em linha dos utilizadores no contexto *transmedia*. A pesquisa é dividida em duas partes. A primeira é teórica, na qual aborda-se os conceitos fundamentais da investigação e a metodologia adotada para a recolha e análise dos dados. A segunda é prática e se refere às recolhas de dados feitas em duas emissoras (uma brasileira, a Campina FM, e outra portuguesa, a Rádio Comercial) e à apresentação e interpretação desses dados. Em relação ao conteúdo teórico são adotados como conceitos fundamentais: webrádio, radiomorfose, narrativa *transmedia*, participação em linha do utilizador e produção em webrádio. A metodologia empregue se apresenta no método etnográfico e baseia-se em quatro técnicas de recolhas distintas: observação não-participante, observação participante, inquérito por questionário e inquérito por entrevistas. Tendo por base a análise dos dados recolhidos, as principais conclusões desta tese são: há a potencialização do utilizador nas narrativas *transmedia* apresentadas, com a rede Facebook sendo o recurso interativo mais importante, mas que, por limites da emissora (sejam conceituais ou técnicos), a participação

do utilizador não tem influência direta na produção da webrádio.

Key words

Web radio; Web radio production; user online participation; Transmedia storytelling; Ethnographic study;

Abstract

This research addresses the relationship between user participation and online content production in webradio with the overall objective to investigate whether and how the production of webradios is influenced by online user participation in the transmedia context. The study is divided into two parts. The first is theoretical, in which it approaches the fundamental concepts of research and the methodology used to collect and analyze the data. The second is practical and refers to the data collections made in two stations (one brazilian, Campina FM, and other portuguese, the Rádio Comercial) and the presentation and interpretation of such data. Regarding the theoretical content are adopted as fundamental concepts: webradio, radiomorphosis, transmedia storytelling, online user participation and production in webradio. The methodology used is presented in the ethnographic method and is based on four techniques of distinct collections: non-participant observation, participant observation, questionnaire survey and survey interviews. Based on the analysis of the data collected, the main conclusions of this thesis are: there is the enhancement of the user in transmedia storytelling presented, with the Facebook network being the most important interactive feature, but on the limits of the issuer (whether conceptual or technical), the user participation has no direct influence on the production webradio

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. A RÁDIO E A INTERNET	9
1.1. A webrádio	20
1.1.1. Tipos de webrádio.....	22
1.1.2. Linguagens utilizadas nas webrádios	25
1.1.3. Narrativa <i>transmedia</i>	27
1.2. A radiomorfose e a remediação da rádio	32
2. A PARTICIPAÇÃO DO UTILIZADOR E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS WEBRÁDIOS	39
2.1. A participação do utilizador nas webrádios	40
2.1.1. Os recursos interativos sonoro-verbais.....	49
2.1.2. Os recursos interativos textuais e imagéticos	50
2.1.3. Estudos sobre a participação em linha do utilizador na rádio	52
2.2. A produção de conteúdo nas webrádios	56
2.2.1. A produção de conteúdo sonoro-verbal	61
2.2.1.1. A locução.....	62
2.2.1.2. A sonoplastia	64
2.2.2. A produção de conteúdo visual-verbal.....	67
2.2.3. Estudos sobre a produção de conteúdo nas webrádios	76
3. A METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	79
3.1. Desconstrução dos conceitos e modelo de análise	79
3.1.1. Desconstrução do conceito <i>Utilizador</i>	80
3.1.2. Desconstrução do conceito <i>Participação em linha do utilizador</i>	82
3.1.3. Desconstrução do conceito <i>Produção da webrádio</i>	94
3.2. Etapas do estudo	98
3.3. Definição das amostras.....	100
3.3.1. A amostra das emissoras de webrádios	101
3.3.2. A amostra dos horários a serem observados e dos utilizadores das emissoras escolhidas.....	102
3.3.3. Campina FM	104
3.3.4. Rádio Comercial	108

3.4. Métodos e técnicas de recolha dos dados	110
3.4.1. Etnografia como método de recolha dos dados.....	112
3.4.2. Técnicas de recolha de dados	118
3.4.2.1. Observação não participante.....	118
3.4.2.2. Observação participante.....	121
3.4.2.3. Questionário	123
3.4.2.4. Entrevista.....	126
3.5. Técnicas de análise de dados utilizadas	129
3.5.1. Análise das ações observadas	131
3.5.2. Análise estatística	135
3.6. A operacionalização da pesquisa.....	136
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS RECOLHIDOS	143
4.1. Apresentação dos dados da Campina FM	144
4.1.1. Dados recolhidos na observação não-participante	145
4.1.1.1. Sessão Antenados	145
4.1.1.2. Facebook – Perfil Noite dos namorados.....	147
4.1.1.3. Facebook – Perfil de Nixon Motta.....	150
4.1.1.4. Facebook – Fan page A noite dos namorados	152
4.1.1.5. Facebook – Campina FM	154
4.1.1.6. Twitter.....	161
4.1.1.7. You Tube	164
4.1.1.8. Instagram.....	167
4.1.1.9. Orkut.....	169
4.1.1.10. Flickr.....	170
4.1.2. Dados recolhidos na observação participante	171
4.1.2.1. Facebook - Perfil Noite dos namorados.....	172
4.1.2.2. Sessão Antenados	173
4.1.2.3. Facebook - Campina FM	174
4.1.3. Dados recolhidos no inquérito por questionário	175
4.1.4. Dados recolhidos no inquérito por entrevista.....	182
4.2. Apresentação dos dados de Rádio Comercial	188
4.2.1. Dados recolhidos na observação não-participante	188

4.2.1.1. Facebook – Rádio Comercial	189
4.2.1.2. Twitter	196
4.2.1.3. You Tube	199
4.2.1.4. Instagram.....	204
4.2.1.5. Google+	205
4.2.1.6. MySpace.....	208
4.2.2. Dados recolhidos na observação participante	208
4.2.3. Dados recolhidos no inquérito por questionário	210
4.2.4. Dados recolhidos no inquérito por entrevista	216
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS RECOLHIDOS.....	223
5.1. Análise dos dados da Campina FM	224
5.1.1. Análise dos dados da Campina FM recolhidos na observação não participante	224
5.1.2. Análise dos dados da Campina FM recolhidos na observação participante	228
5.1.3. Análise dos dados da Campina FM recolhidos no questionário	231
5.1.4. Análise dos dados da Campina FM recolhidos na entrevista	234
5.2. Análise dos dados da Rádio Comercial	238
5.2.1. Análise dos dados da Rádio Comercial recolhidos na observação não participante	239
5.2.2. Análise dos dados da Rádio Comercial recolhidos na observação participante	242
5.3.3. Análise dos dados da Rádio Comercial recolhidos no questionário	243
5.3.4. Análise dos dados da Rádio Comercial recolhidos na entrevista	246
5.3. Discussão dos dados	249
5.3.1. Discussão dos dados da Campina FM	250
5.3.2. Discussão dos dados da Rádio Comercial	252
6. CONCLUSÕES	255
6.1 Principais conclusões.....	256
6.2. Contributos científicos.....	258
6.3. Trabalho futuro.....	259
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	261
1. Livros, artigos, teses, dissertações e documentos.....	261

2. <i>Websites</i> e redes sociais investigados.....	281
2.1. <i>Websites</i>	281
2.2. Grupos no Facebook.....	283
2.3. Perfis e <i>fan pages</i> no Facebook.....	286
2.4. Postagens no Facebook.....	288
2.5. Contas e postagens no Twitter.....	289
2.6. Contas e vídeos no You Tube.....	290
2.7. Páginas e postagens no Google+.....	293
2.8. Contas e postagens no Instagram.....	295
2.9. Contas e postagens no Flickr.....	295
2.10. Outros <i>sites</i> de redes sociais.....	296
ANEXOS.....	299
Anexo A – Fases da pesquisa.....	299
Anexo B – Figuras dos <i>websites</i> e das redes sociais na Internet utilizadas pelas emissoras.....	303
1. Figuras dos <i>websites</i> e das redes sociais na Internet da Campina FM.....	303
2. Figuras dos <i>websites</i> e das redes sociais na Internet da Rádio Comercial.....	307
Anexo C – Histórico do uso de recursos interativos pelas emissoras de Campina Grande.....	310
Anexo D – Guião de observação para a observação não-participante.....	317
1. Campina FM – Endereços electrónicos para acompanhamento.....	317
2. Rádio Comercial – Endereços electrónicos para acompanhamento.....	318
3. Grelha de observação para a sessão <i>Antenados</i>	319
4. Grelha de observação para o Facebook.....	320
5. Grelha de observação para o Google+.....	321
6. Grelha de observação para o Twitter.....	322
7. Grelha de observação para o Instagram.....	323
8. Grelha de observação para o Flickr.....	324
9. Grelha de observação para o You Tube.....	325
10. Grelha de observação para o Orkut.....	326
11. Grelha de observação para o My Space.....	327
Anexo E – Matriz de validação da observação não-participante em relação ao modelo de análise.....	328

1. Matrizes relativas à Campina FM.....	329
2. Matrizes relativas à Rádio Comercial.....	331
Anexo F – Leituras dos inscritos nos recursos interativos observados	332
1. Inscritos nos recursos interativos da Campina FM e visualizações de conteúdo	332
1.1. Inscritos na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook.....	332
1.2. Inscritos no perfil da Campina FM no Twitter.....	333
1.3. Verificação de postagens da conta no Twitter da Campina FM por meio do serviço Tweetstats	334
1.4. Inscritos no perfil da Campina FM no You Tube	339
1.4. Visualizações dos vídeos hospedados na conta da Campina FM no You Tube.....	340
1.6. Inscritos na conta da Campina FM no Instagram	342
1.7. Membros da comunidade da Campina FM no Orkut	343
1.8. Visualizações das fotos hospedados na conta da Campina FM no Flickr	344
2. Inscritos nos recursos interativos da Rádio Comercial e visualizações de conteúdo	346
2.1. Inscritos na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook.....	346
2.2. Inscritos no perfil da Rádio Comercial no Twitter.....	347
2.3. Verificação de postagens da conta no Twitter da Rádio Comercial por meio do serviço Tweetstats	348
2.4. Inscritos no perfil da Rádio Comercial no You Tube	351
2.5. Visualizações dos vídeos hospedados na conta da Rádio Comercial no You Tube.....	352
2.6. Inscritos na conta da Rádio Comercial no Instagram.....	355
2.7. Inscritos na conta da Rádio Comercial no Google+	356
Anexo G – Dados pormenorizados da recolha das postagens no Facebook	357
1. Dados pormenorizados da recolha das postagens no Facebook da Campina FM	357
2. Dados pormenorizados da recolha das postagens no Facebook da Rádio Comercial.....	369
Anexo H – Guião de observação para a observação participante.....	381
1. Campina FM – Endereços electrónicos para acompanhamento.....	381
2. Rádio Comercial – Endereços electrónicos para acompanhamento.....	381

3. Grelha de observação para a sessão <i>As doze mais da net</i>	382
4. Grelha de observação para a sessão Enquete	382
5. Grelha de observação para o Facebook.....	383
Anexo I – Leituras na participação na sessão <i>As doze mais da net</i> da Campina FM	384
Anexo J – Leituras da participação na enquete da Campina FM	396
Anexo K – Documento de liberação dos dados recolhidos nas observações em linha	398
1. Liberação da recolha, cruzamento e publicação dos dados postados pelo cedente português	398
2. Liberação da recolha, cruzamento e publicação dos dados postados pelo cedente brasileiro.....	399
Anexo L – Matriz de validação da observação participante em relação ao modelo de análise.....	400
1. Matrizes relativas à Campina FM.....	401
2. Matrizes relativas à Rádio Comercial.....	402
Anexo M – Questionário aplicado.....	403
1. Chamada aos utilizadores da Campina FM feitas nos grupos do Facebook ...	403
2. Questionário aplicado aos ouvintes da Campina FM	403
3. Chamada aos utilizadores da Rádio Comercial feitas nos grupos do Facebook	410
4. Questionário aplicado aos ouvintes da Rádio Comercial	410
Anexo N – Matriz de validação do questionário em relação ao modelo de análise.	416
Anexo O – Tabelas com as respostas do questionário	418
1. Tabelas com as respostas do questionário com utilizadores da Campina FM.	418
2. Tabelas com as respostas do questionário com utilizadores da Rádio Comercial	443
Anexo P – Documento de liberação das entrevistas concedidas.....	468
1. Liberação de entrevistas com profissionais brasileiros	468
2. Liberação de entrevistas com profissionais portugueses.....	469
Anexo Q – Perguntas-guia das entrevistas realizadas.....	471
1. Perguntas destinadas aos profissionais da Campina FM	471
1.1. Perguntas destinadas aos locutores da Campina FM.....	471
1.2. Perguntas destinadas aos produtores da Campina FM.....	473

2. Perguntas destinadas aos profissionais da Rádio Comercial	475
2.1. Perguntas destinadas aos locutores da Rádio Comercial.....	475
2.2. Perguntas destinadas aos produtores da Rádio Comercial	477
Anexo R – Matriz de validação da entrevista em relação ao modelo de análise.....	479
1. Matrizes referentes à Campina FM.....	480
1.1. Matrizes referentes às entrevistas com os locutores da Campina FM.....	480
1.2. Matrizes referentes às entrevistas com os produtores da Campina FM	482
2. Matrizes referentes à Rádio Comercial	484
2.1. Matrizes referentes às entrevistas com os locutores da Rádio Comercial.	484
2.2. Matrizes referentes às entrevistas com os produtores da Rádio Comercial	
.....	486
Anexo S – Transcrição das entrevistas concedidas	488
1. Entrevistas com profissionais da Campina FM	488
1.1. Entrevista com Nixon Motta	488
1.2. Entrevista com Alan Ferreira Paulino.....	507
2. Entrevistas com profissionais da Rádio Comercial	528
2.1. Entrevista com Ana Isabel Arroja.....	528
2.1.1. Entrevista com Ana Isabel Arroja - Parte 1	528
2.1.2. Entrevista com Ana Isabel Arroja - Parte 2.....	541
2.2. Entrevista com Ana Delgado Martins.....	542
2.2.1. Entrevista com Ana Delgado Martins - Parte 1	542
2.2.2. Entrevista com Ana Delgado Martins - Parte 2.....	552
2.2.3 – Dados de acesso dos utilizadores repassados por Ana Delgado	
Martins.....	565
3. Referências bibliográficas das entrevistas	566

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Imagem partilhada em 01 Abr. 2014 no perfil da Hiper FM no Facebook ..	75
Figura 2: Estúdio de locução da Campina FM.....	303
Figura 3: <i>Home page</i> da Campina FM	304
Figura 4: Interface gráfica da <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook.....	305
Figura 5: Interface gráfica da conta da Campina FM no Twitter.....	306
Figura 6: Cartão virtual do programa <i>Noite dos namorados</i> postado por Nixon Motta	307
Figura 7: Antiga <i>home page</i> da Rádio Comercial.....	308
Figura 8: Nova <i>home page</i> da Rádio Comercial.....	308
Figura 9: Postagem de humor da Rádio Comercial na sua <i>fan page</i> no Facebook (07-08-2014).....	309
Figura 10: Publicações realizadas no Twitter pela Campina FM entre Out. 2013 e Set. 2014.....	335
Figura 11: Publicações da Campina FM no Twitter de acordo com o dia da semana entre Out. 2013 e Set. 2014	336
Figura 12: Respostas da Campina FM no Twitter à outras contas realizadas entre Out. 2013 e Set. 2014	337
Figura 13: <i>Retweets</i> de outras contas realizadas pela Campina FM no Twitter entre Out. 2013 e Set. 2014	338
Figura 14: Publicações realizadas pela Rádio Comercial entre Nov. 2013 e Set. 2014	349
Figura 15: Publicações da Rádio Comercial no Twitter de acordo com o dia da semana entre Out. 2013 e Set. 2014	350

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Início de operação no Facebook nas rádios nacionais portuguesas.....	74
Tabela 2: Pergunta de investigação	80
Tabela 3: Desconstrução do conceito Utilizador	80
Tabela 4: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 1) .	82
Tabela 5: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 2) .	83
Tabela 6: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 3) .	84
Tabela 7: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 4) .	85
Tabela 8: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 5) .	86
Tabela 9: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 6) .	87
Tabela 10: Desconstrução do conceito Produção de webrádio (Parte 1)	94
Tabela 11: Desconstrução do conceito Produção de webrádio (Parte 2)	95
Tabela 12: Dados dos comentários postados na sessão <i>Antenados</i> da Campina FM (07-10 a 04-11-2012)	146
Tabela 13: Dados dos comentários fora de contexto postados na sessão <i>Antenados</i> da Campina FM (07-10 a 04-11-2012).....	147
Tabela 14: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens na sessão <i>Antenados</i> da Campina FM (07-10 a 04-11-2014).....	147
Tabela 15: Dados gerais da recolha mensal (07-10 a 04-11-2012) de postagens no perfil <i>Noite dos namorados</i> no Facebook	148
Tabela 16: Dados dos comentários postados no perfil <i>Noite dos namorados</i> no Facebook (07-10 a 04-11-2012).....	149
Tabela 17: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens no perfil <i>Noite dos namorados</i> no Facebook (07-10 a 04-11-2014)	150
Tabela 18: Dados gerais da recolha mensal (07-10 a 04-11-2012) de postagens no perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook	151
Tabela 19: Dados dos comentários postados no perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook (07-10 a 04-11-2012).....	151
Tabela 20: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens no perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook (07-10 a 04-11-2014)	152
Tabela 21: Dados gerais da recolha mensal (07-10 a 04-11-2012) de postagens na <i>fan page A noite dos namorados</i> no Facebook	153
Tabela 22: Dados dos comentários postados na <i>fan page A noite dos namorados</i> no Facebook (07-10 a 04-11-2012).....	153
Tabela 23: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens na <i>fan page A noite dos namorados</i> no Facebook (07-10 a 04-11-2014)	154
Tabela 24: Recolha de postagens na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)	156

Tabela 25: Horário dos comentários na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)	156
Tabela 26: Comentários dos utilizadores na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)	157
Tabela 27: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)	158
Tabela 28: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na <i>fan page</i> da Campina FM (02 a 29-09-2013)	158
Tabela 29: Dados gerais da recolha mensal (03-08 a 07-09-2012) de postagens na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook.....	159
Tabela 30: Comentários postados na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (03-08 a 07-09-2013)	160
Tabela 31: Ações realizadas pela Campina FM em relação às postagens feitas na sua página no Facebook (03-08 a 07-09-2013)	161
Tabela 32: Total de cliques em 'gosto' e <i>retweets</i> feitos para as postagens da Campina FM (25-08 e 21-09-2014)	162
Tabela 33: Comentários realizados que utilizaram o nome de utilizador da Campina FM no Twitter (25-08 à 21-09-2014).....	164
Tabela 34: Comentários fora de contexto realizados que utilizaram o nome de utilizador da Campina FM no Twitter (25-08 à 21-09-2014)	164
Tabela 35: Cliques 'gosto' e 'Não gosto' nos vídeos da Campina FM no You Tube	167
Tabela 36: Recolha de postagens na conta da Campina FM no Instagram (31-08 a 16-09-2013)	169
Tabela 37: Recolha de postagens na conta da Campina FM no Instagram (19 a 27-09-2013)	169
Tabela 38: Observação participante no perfil <i>Noite dos namorados</i> no Facebook (12-05 a 02-06-2013)	173
Tabela 39: Observação participante na sessão <i>Antenados</i> (12-05 a 02-06-2013) ..	174
Tabela 40: Observação participante na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (12-05 a 02-06-2013)	175
Tabela 41: Recolha de postagens na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013)	191
Tabela 42: Dados dos horários dos comentários na <i>fan page</i> da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013) no Facebook.....	191
Tabela 43: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013)	192
Tabela 44: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013)	193

Tabela 45: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na <i>fan page</i> da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013)	193
Tabela 46: Dados gerais da recolha mensal (23-11 a 15-12-2013) de postagens na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook	194
Tabela 47: Comentários postados na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (23-11 a 15-12-2013)	195
Tabela 48: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (23-11 a 15-12-2013).....	195
Tabela 49: Ações realizadas pela Rádio Comercial em relação às postagens feitas na sua página no Facebook (23-11 a 15-12-2013).....	196
Tabela 50: Total de cliques em 'gosto' e <i>retweets</i> feitos para as postagens da Rádio Comercial (25-08 e 21-09-2014)	197
Tabela 51: Comentários realizados que utilizaram o nome de utilizador da Rádio Comercial no Twitter (25-08 à 21-09-2014).....	198
Tabela 52: Comentários fora de contexto realizados que utilizaram o nome de utilizador da Rádio Comercial no Twitter (25-08 à 21-09-2014)	199
Tabela 53: Cliques 'Gosto' e 'Não gosto' nos vídeos da Rádio Comercial no YouTube	201
Tabela 54: Recolha de postagens nos vídeos da Rádio Comercial postados no YouTube (31-08 a 27-09-2013)	202
Tabela 55: Recolha de comentários nos vídeos da Rádio Comercial postados no YouTube (31-08 a 27-09-2013)	203
Tabela 56: Recolha de comentários fora de contexto nos vídeos da Rádio Comercial postados no YouTube (31-08 a 27-09-2013)	203
Tabela 57: Recolha de postagens no perfil da Rádio Comercial no Google+ (02 a 29-09-2013)	206
Tabela 58: Recolha de comentários no página da Rádio Comercial no Google+ (02 a 29-09-2013)	207
Tabela 59: Dados dos horários dos comentários na página da Rádio Comercial no Google+ (02 a 29-09-2013).....	207
Tabela 60: Observação participante na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (21-12-2013 a 16-02-2014)	209
Tabela 61: Grelha de observação diária para a sessão <i>Antenados</i>	319
Tabela 62: Grelha de observação diária para o Facebook.....	320
Tabela 63: Grelha de observação diária para o Google+	321
Tabela 64: Grelha de observação diária para o Twitter	322
Tabela 65: Grelha de observação diária para o Instagram.....	323
Tabela 66: Grelha de observação diária para o Flickr	324
Tabela 67: Grelha de observação diária para o YouTube	325

Tabela 68: Grelha de observação diária para o Orkut.....	326
Tabela 69: Grelha de observação diária para o My Space.....	327
Tabela 70: Matriz referente ao componente <i>Postagens nos recursos da emissora</i> (Parte 1).....	329
Tabela 71: Matriz referente ao componente <i>Postagens nos recursos da emissora</i> (Parte 2).....	329
Tabela 72: Matriz referente ao componente Canal de resposta (Parte 1)	330
Tabela 73: Matriz referente ao componente Canal de resposta (Parte 2)	330
Tabela 74: Matriz referente ao componente <i>Postagens nos recursos da emissora</i>	331
Tabela 75: Matriz referente ao componente <i>Canal de resposta</i>	331
Tabela 76: Utilizadores que clicaram o botão gosto na <i>fan page</i> da Campina FM ..	332
Tabela 77: Utilizadores que seguem a Campina FM no Twitter	333
Tabela 78: Número de publicações realizadas no Twitter pela Campina FM entre Out. 2013 e Set. 2014	334
Tabela 79: Número de publicações da Campina FM no Twitter de acordo com o dia da semana entre Out. 2013 e Set. 2014	336
Tabela 80: Número de respostas da Campina FM no Twitter às outras contas realizadas entre Out. 2013 e Set. 2014	337
Tabela 81: Número de <i>retweets</i> de outras contas realizadas pela Campina FM no Twitter entre Out. 2013 e Set. 2014	338
Tabela 82: Utilizadores que subscreveram a Campina FM no You Tube.....	339
Tabela 83: Visualizações dos vídeos da Campina FM no You Tube (Parte 1)	340
Tabela 84: Visualizações dos vídeos da Campina FM no You Tube (Parte 2)	341
Tabela 85: Utilizadores que seguem a Campina FM no Instagram	342
Tabela 86: Membros da comunidade oficial da Campina FM no Orkut.....	343
Tabela 87: Visualizações das fotos da Campina FM no Flickr (Parte 1).....	344
Tabela 88: Visualizações das fotos da Campina FM no Flickr (Parte 2).....	345
Tabela 89: Utilizadores que clicaram o botão gosto na <i>fan page</i> da Rádio Comercial	346
Tabela 90: Utilizadores que seguem a Rádio Comercial no Twitter	347
Tabela 91: Número de publicações realizadas no Twitter pela Rádio Comercial entre Nov. 2013 e Set. 2014	348
Tabela 92: Número de publicações da Rádio Comercial no Twitter de acordo com o dia da semana entre Nov. 2013 e Set. 2014.....	349
Tabela 93: Utilizadores que subscreveram a Rádio Comercial no You Tube	351
Tabela 94: Visualizações dos vídeos da Rádio Comercial no You Tube (Parte 1) ..	352
Tabela 95: Visualizações dos vídeos da Rádio Comercial no You Tube (Parte 2) ..	353
Tabela 96: Visualizações dos vídeos da Rádio Comercial no You Tube (Parte 3) ..	354
Tabela 97: Utilizadores que seguem a Rádio Comercial no Instagram.....	355
Tabela 98: Utilizadores do Google+ que tem a Rádio Comercial em seus círculos.....	356

Tabela 99: Recolha de postagens na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 1).....	357
Tabela 100: Recolha de postagens na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 2).....	358
Tabela 101: Recolha de postagens na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 3).....	359
Tabela 102: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 08-09-2013).....	360
Tabela 103: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (09 a 15-09-2013).....	361
Tabela 104: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (16 a 22-09-2013).....	362
Tabela 105: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (23 a 29-09-2013).....	363
Tabela 106: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na <i>fan page</i> da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013).....	364
Tabela 107: Horário dos comentários dos utilizadores na <i>fan page</i> da Campina FM (02 a 29-09-2013) (Parte 1).....	365
Tabela 108: Horário dos comentários dos utilizadores na <i>fan page</i> da Campina FM (02 a 29-09-2013) (Parte 2).....	366
Tabela 109: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na <i>fan page</i> da Campina FM (02 a 29-09-2013) (Parte 1).....	367
Tabela 110: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na <i>fan page</i> da Campina FM (02 a 29-09-2013) (Parte 2).....	368
Tabela 111: Recolha de postagens na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 1).....	369
Tabela 112: Recolha de postagens na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 2).....	370
Tabela 113: Recolha de postagens na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 3).....	371
Tabela 114: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (02 a 08-09-2013).....	372
Tabela 115: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (09 a 15-09-2013).....	373
Tabela 116: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (16 a 22-09-2013).....	374
Tabela 117: Recolha de comentários na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (23 a 29-09-2013).....	375

Tabela 118: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na <i>fan page</i> da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013)	376
Tabela 119: Horário dos comentários dos utilizadores na <i>fan page</i> da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013) (Parte 1)	377
Tabela 120: Horário dos comentários dos utilizadores na <i>fan page</i> da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013) (Parte 2)	378
Tabela 121: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na <i>fan page</i> da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013) (Parte 1)	379
Tabela 122: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na <i>fan page</i> da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013) (Parte 2)	380
Tabela 123: Grelha de observação diária para a sessão <i>As doze mais da net</i>	382
Tabela 124: Grelha de observação diária para a sessão <i>Enquete</i>	382
Tabela 125: Grelha de observação diária para o Facebook.....	383
Tabela 126: Grelha com opções para <i>As doze mais da net</i> (20-08 a 23-09-2013) (Parte 1).....	385
Tabela 127: Grelha com opções para <i>As doze mais da net</i> (20-08 a 23-09-2013) (Parte 2).....	386
Tabela 128: Mais votadas da lista da Campina FM entre 18 e 19-08-2013 (Parte 2)	387
Tabela 129: Músicas mais votadas da lista da Campina FM entre 19 e 23-08-2013	388
Tabela 130: Músicas exibidas no programa <i>As doze mais da net</i> de 24-08-2013 ...	389
Tabela 131: Músicas mais votadas da lista da Campina FM entre 25 e 30-08-2013 (Parte 1).....	390
Tabela 132: Músicas exibidas no programa <i>As doze mais da net</i> de 31-08-2013 (Parte 1).....	391
Tabela 133: Músicas mais votadas da lista da Campina FM entre 01 e 07-09-2013 (Parte 1).....	392
Tabela 134: Músicas exibidas no programa <i>As doze mais da net</i> de 07-09-2013 ...	393
Tabela 135: Músicas mais votadas da lista da Campina FM entre 09 e 13-09-2013	394
Tabela 136: Músicas exibidas no programa <i>As doze mais da net</i> de 14-09-2013 ...	395
Tabela 137: Votação na enquete da Campina FM entre 05-08 e 01-09-2013 (Parte 1)	396
Tabela 138: Votação na enquete da Campina FM entre 05-08 e 01-09-2013 (Parte 2)	397
Tabela 139: Matriz referente ao componente <i>Postagens nos recursos da emissora</i>	401
Tabela 140: Matriz referente ao componente <i>Canal de resposta</i>	401

Tabela 141: Matriz referente ao componente <i>Postagens nos recursos da emissora</i>	402
Tabela 142: Matriz referente ao componente <i>Canal de resposta</i>	402
Tabela 143: Matriz 01 de validação do questionário em relação ao modelo de análise	417
Tabela 144: Matriz 02 de validação do questionário em relação ao modelo de análise	417
Tabela 145: Resultados da questão 1 (Campina FM)	418
Tabela 146: Resultados da questão 2 (Campina FM)	419
Tabela 147: Resultados da questão 3 (Campina FM) (Parte 1)	420
Tabela 148: Resultados da questão 3 (Campina FM) (Parte 2)	421
Tabela 149: Resultados da questão 3 (Campina FM) (Parte 3)	422
Tabela 150: Resultados da questão 3 em grupos (Campina FM)	423
Tabela 151: Resultados da questão 4 (Campina FM)	425
Tabela 152: Resultados da questão 5 (Campina FM)	426
Tabela 153: Resultados da questão 6 (Campina FM)	427
Tabela 154: Resultados da questão 7 (Campina FM)	428
Tabela 155: Resultados da questão 8 (Campina FM)	429
Tabela 156: Resultados da questão 9 (Campina FM)	430
Tabela 157: Resultados da questão 10 (Campina FM)	431
Tabela 158: Resultados da questão 11 (Campina FM)	432
Tabela 159: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 1 (Campina FM)	433
Tabela 160: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 2 (Campina FM)	433
Tabela 161: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 3 (Campina FM)	434
Tabela 162: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 4 (Campina FM)	435
Tabela 163: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 5 (Campina FM)	435
Tabela 164: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 6 (Campina FM)	436
Tabela 165: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 7 (Campina FM)	437
Tabela 166: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 8 (Campina FM)	437
Tabela 167: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 9 (Campina FM)	438
Tabela 168: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 10 (Campina FM)	439
Tabela 169: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 11 (Campina FM)	439
Tabela 170: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 12 (Campina FM)	440
Tabela 171: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 13	441
Tabela 172: Resultados da questão 13 (Campina FM)	442
Tabela 173: Resultados da questão 1 (Rádio Comercial)	443
Tabela 174: Resultados da questão 2 (Rádio Comercial)	444
Tabela 175: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 1)	445
Tabela 176: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 2)	446
Tabela 177: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 3)	447

Tabela 178: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 4).....	448
Tabela 179: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 5).....	449
Tabela 180: Resultados da questão 3 em grupos (Rádio Comercial)	450
Tabela 181: Resultados da questão 4 (Rádio Comercial)	452
Tabela 182: Dados estatísticos da caracterização típica maioritária da questão 4..	453
Tabela 183: Resultados da questão 5 (Rádio Comercial)	454
Tabela 184: Resultados da questão 6 (Rádio Comercial)	455
Tabela 185: Resultados da questão 7 (Rádio Comercial)	456
Tabela 186: Resultados da questão 8 (Rádio Comercial)	457
Tabela 187: Resultados da questão 9 (Rádio Comercial)	458
Tabela 188: Resultados da questão 10 (Rádio Comercial)	459
Tabela 189: Resultados da questão 11 (Rádio Comercial)	460
Tabela 190: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 1 (Rádio Comercial)	461
Tabela 191: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 2 (Rádio Comercial)	462
Tabela 192: Respostas da questão 12 – Uso do Recurso 3 (Rádio Comercial).....	463
Tabela 193: Respostas da questão 12 – Uso do Recurso 4 (Rádio Comercial).....	464
Tabela 194: Respostas da questão 12 – Uso do Recurso 5 (Rádio Comercial).....	464
Tabela 195: Respostas da questão 12 – Uso do Recurso 6 (Rádio Comercial).....	465
Tabela 196: Respostas da questão 12 – Uso do Recurso 7 (Rádio Comercial).....	466
Tabela 197: Resultados da questão 13 (Rádio Comercial)	467
Tabela 198: Matriz 01 de validação da entrevista com locutor da Campina FM em relação ao modelo de análise	480
Tabela 199: Matriz 02 de validação da entrevista com locutor da Campina FM em relação ao modelo de análise	481
Tabela 200: Matriz 01 de validação da entrevista com produtor da Campina FM em relação ao modelo de análise	482
Tabela 201: Matriz 02 de validação da entrevista com produtor da Campina FM em relação ao modelo de análise	483
Tabela 202: Matriz 01 de validação da entrevista com locutor da Rádio Comercial em relação ao modelo de análise	484
Tabela 203: Matriz 02 de validação da entrevista com locutor da Rádio Comercial em relação ao modelo de análise	485
Tabela 204: Matriz 01 de validação da entrevista com produtor da Rádio Comercial em relação ao modelo de análise	486
Tabela 205: Matriz 01 de validação da entrevista com produtor da Rádio Comercial em relação ao modelo de análise	487
Tabela 206: Quadro do tráfego no <i>website</i> da Rádio Comercial (Out. 2013).....	565

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM	Amplitude modulada
ARPA	Advanced research projects agency
BG	<i>Background</i> (Fundo musical)
CAPES	Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior
CD	<i>Compact disc</i>
CD-R	<i>Compact disc recordable</i>
CESREI	Centro de educação superior Reinaldo Ramos (Campina Grande)
CETAC.MEDIA	Centro de estudos das tecnologias e ciências da comunicação
CIA	Central integrada de aulas (Universidade estadual da Paraíba)
DAB	Digital audio broadcasting
DECA	Departamento de comunicação e arte (Universidade de Aveiro)
DRM	Digital radio mondiale
DVD	Digital <i>versatile disc</i>
ECA	Escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo
ESPM	Escola superior de propaganda e <i>marketing</i>
ETER	Escola técnica redentorista
FACISA	Faculdade de ciências sociais aplicadas (Campina Grande)
FLUP	Faculdade de letras da Universidade do Porto
FAU	Faculdade de arquitetura e urbanismo (Universidade de São Paulo)
FIFA	Federação internacional de futebol associado
FM	Frequência modulada
FMU	Faculdades metropolitanas unidas (São Paulo)
GPR	Grupo de profissionais do rádio
HD-Radio	Hybrid digital radio
HTML	Hypertext markup language
HTTP	Hypertext transfer protocol
IBOC	In-Band on channel

ICPD	Informação e comunicação em plataformas digitais
ISCTE-IUL	Instituto superior de ciências do trabalho e da empresa – Instituto universitário de Lisboa
ISCSP	Instituto superior de ciências sociais e políticas da Universidade de Lisboa
ISDB-TN	Integrated services digital broadcasting – Terrestrial narrowband
IRC	Internet relay chat
MD	<i>Mini-disc</i>
MP3	MPEG-1 audio layer III
MPB	Música popular brasileira
MSN	Microsoft Messenger
NPR	National public radio
PUC-SP	Pontifícia universidade católica de São Paulo
RDS	Radio data system
RSS	Really simple syndication
RTP	Rádio e televisão portuguesa
SPSS	Statistical package for the social science
SNS	<i>Social networking sites</i>
STIC	Serviços de tecnologias de informação e comunicação da Universidade de Aveiro
TCP / IP	Transmission control protocol / Internet protocol
TNT	<i>Todos no top</i>
UA	Universidade de Aveiro
UNL	Universidade de Lisboa
UP	Universidade do Porto
UEPB	Universidade estadual da Paraíba
UFCG	Universidade federal de Campina Grande
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul
UOL	Universo Online
USP	Universidade de São Paulo
WWW	World wide web

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida durante o percurso letivo do doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD), mantido pelo Departamento de Comunicação e Arte (DECA) da Universidade de Aveiro (UA) e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) da Universidade do Porto (UP). Esta pesquisa encontra-se no campo da comunicação, no qual observamos não apenas a produção e a distribuição da informação, mas também as condições nas quais o recetor se relaciona com este conteúdo (Wolton, 2005, p.13). Ela está situada em um dos âmbitos da comunicação, a cibercultura, e está relacionada com a tecnologia digital, a qual possibilitou a emergência de um novo meio de comunicação, a Internet.

Entre os produtos que foram desenvolvidos para a rede mundial de computadores estão tecnologias de distribuição de áudio em linha, entre elas a tecnologia que permite a distribuição de conteúdo de áudio em tempo real. Esta tecnologia, chamada *streaming*, permite uma difusão de conteúdo que é análoga ao processo da radiodifusão, a qual distribui em tempo real conteúdo analógico ou digital de som a uma área de cobertura através de ondas eletromagnéticas que carregam a informação (Van Haandel, 2009). No caso da transmissão através de *streaming* em direto há a difusão em tempo real, seguindo a lógica de distribuição de dados por meio dos nós da Internet e com a quebra do limite do espaço geográfico, bastando, para aceder ao conteúdo, que o utilizador esteja conectado à Internet.

A migração da rádio para a Internet foi possível com o desenvolvimento da World Wide Web (WWW), “que permitiu à Internet abarcar o mundo todo (...)” (Castells, 2003, p.17) e também do desenvolvimento da já referida tecnologia *streaming*, a qual possibilitou que a Internet pudesse executar uma transmissão de áudio em direto (Trigo-De-Souza, 2002; Van Haandel, 2009). Isto tudo ocorreu na década de 1990, um período em que os governos liberaram a iniciativa privada para comercializar as portas de comunicação das redes e que um grande número de empresas montou seus primeiros projetos e produtos em linha (Castells, 2003).

A tecnologia *streaming* possibilitou a emergência da rádio na Internet, que é materializado por meio da webrádio. Ela é possível graças ao avanço tecnológico dos

últimos dois séculos, o qual gerou cinco gerações tecnológicas, descritas por Santaella (2007, p.194-201), a qual afirma que a primeira é a tecnologia do reprodutível (na qual são desenvolvidos produtos graças às tecnologias eletromecânicas), a segunda é a tecnologia da difusão (na qual são desenvolvidos produtos graças às tecnologias eletroeletrônicas), a terceira é a tecnologia do disponível (na qual são desenvolvidos produtos para um consumo segmentado ou personalizado graças às tecnologias de pequeno porte, como, por exemplo, os *gadgets*)¹, a quarta é a tecnologia do acesso (na qual são desenvolvidos produtos para um consumo em um espaço virtual, os quais têm acesso pela interface gráfica, que nos permite aceder o conteúdo virtual) e a quinta é a tecnologia da conexão contínua (na qual são desenvolvidos produtos para um consumo em redes móveis de pessoas e em tecnologias nômades, possibilitando que uma pessoa - um nó do sistema - não precise estar em um local físico para mostrar-se presente para outros nós da rede).

A webrádio configura-se como um produto das tecnologia de acesso, em que seu conteúdo é acedido por meio de aparelhos digitais de acesso em linha, como computadores, telemóveis e *tablets*. Os conteúdos produzidos são disponibilizados para o recetor na forma de áudio e vídeo (como *podcasts* ou áudios e vídeos *on demand*) e na forma de elementos visual-verbais, como textos, fotos, mapas, ilustrações etc.

Na Internet antigas práticas, como a participação do ouvinte na programação da emissora de rádio, ganham novos formatos. Ela passa a ser em linha e a utilizar diversos canais da tecnologia do acesso para a comunicação com o radialista, apoderando-se das facilidades da comunicação mediada pelo computador. Se antes a participação era por meio de meios que possibilitavam um tipo específico de comunicação, como a carta ou o telefone, na Internet passa a usar as diferentes possibilidades que as tecnologias digitais oferecem, como os espaços nos *websites* das emissoras ou os espaços de suas redes sociais na Internet.

A veiculação de conteúdo também foi transformada na migração da rádio para a Internet. Podemos observar agora não apenas a distribuição do som síncrono com

¹ Faz parte do que Santaella (2007) define como 'cultura das mídias', distinguindo-se da comunicação de massa pela lógica de distribuição de conteúdo, voltada para pequenos públicos.

o tempo real, mas uma grande variedade de conteúdos que são dispostos no espaço virtual da webrádio. Graças a isto há uma nova variedade de narrativas utilizadas, entre elas está a narrativa *transmedia*, na qual a emissora utiliza diferentes espaços virtuais para difundir o seu conteúdo, contando histórias que desenvolvem-se em diferentes plataformas, com cada uma contribuindo para o todo (Jenkins, 2009). As webrádios se apresentam em um tipo de cenário ou contexto, chamado *transmedia* (Ramos *et al.*, 2012). O que esta pesquisa pretende investigar é se dois fenómenos resultantes do uso da Internet para práticas da comunicação em webrádio se relacionam e quais os resultados desse relacionamento, caso exista. Os fenómenos são a participação em linha do utilizador e a produção de conteúdo, os quais ocorrem em cenário *transmedia* nas webrádios.

No caso da participação do ouvinte por meio da Internet, ela pode ser chamada de participação em linha do utilizador. Ela se caracteriza por postagens escritas (seja por *e-mail*, por *chat* e por texto em *blog* ou em rede social) ou uso de imagens (como fotos ou ilustrações), vídeo (vídeo *on demand*, *videocast* ou em *streaming* direto) e áudio (áudio *on demand*, *podcast* ou em *streaming* direto). Como podemos observar, o utilizador pode participar e desta forma também construir conteúdos, tornando-se também produtor. Por causa disto alguns autores nomearam o utilizador com neologismos como *prosumer*, termo concebido por Alvin Toffler na década de 1970 (Bruns, 2007). Mas como o termo *utilizador* está generalizado em Portugal para caracterizar o indivíduo que usa a Internet, para fins de organização e padronização desta pesquisa o termo utilizador será mantido neste presente trabalho para indicar este conceito, mesmo sendo este utilizador, na verdade, um produtor, como será abordado no capítulo 2 desta pesquisa.

A produção da webrádio em cenário *transmedia* se caracteriza na construção de conteúdo para ser distribuído multiplataforma para o desenvolvimento de diferentes narrativas ou a continuidade de uma mesma narrativa, como, por exemplo, a abertura de espaço virtual para pedidos musicais para serem exibidos em um determinado horário da programação. O conteúdo deste tipo de produção se manifesta como áudio em direto, em postagens nas redes sociais ou em *blog*, em vídeos *on demand*, em áudios *on demand*, em *podcasts* ou em outros recursos oferecidos pela emissora.

Graças às possibilidades de utilização de diversos recursos do suporte em linha e da exploração de conteúdos em diferentes tipos de linguagem, a webrádio pôde explorar a narrativa *transmedia*. Podemos afirmar que a emissora de webrádio que apresenta esta narrativa se apresenta em um contexto ou cenário *transmedia* (Ramos *et al.*, 2012), pois apresenta em seu espaço virtual as características deste tipo de narração. As webrádios que se apresentam no contexto *transmedia* podem oferecer alguns recursos que possibilitam a participação e a interação com o ouvinte. Estes recursos emergem como ferramentas que permitem um *feedback* para o radialista das percepções e desejos do utilizador em relação ao conteúdo apresentado. Estas ferramentas podem ser exploradas sob a forma de textos, como postagens em enquetes, *blogs* e *chats* ou em redes sociais utilizadas pela emissora; vídeos ou áudios, que podem ser inseridos no espaço virtual da webrádio.

O processo de comunicação da rádio, em seu formato webrádio, apresenta-se de forma bidirecional, utilizando recursos interativos mediados pelo computador, que possibilitaram novas formas de contacto entre utilizador e radialista. Este contacto do utilizador com o radialista por meio dos recursos interativos da webrádio configura-se como uma participação, que pode ou não influenciar a produção de conteúdo nas webrádios que operam no contexto *transmedia*.

Devemos lembrar que nem todas as webrádios se apresentam no cenário *transmedia*. Elas são livres para se apresentar como quiserem, podendo ou não utilizar os recursos que o suporte em linha pode oferecer. Esta pesquisa tem como recorte as webrádios que operam no cenário *transmedia*, nas quais serão observadas emissoras que permitam a participação do utilizador por meio dos recursos em linha. Deseja-se investigar a relação entre esta participação do utilizador e a produção de conteúdo pelos radialistas da emissora.

Ramos *et al* (2012, p.13) comungam a opinião de outros investigadores de que “a exploração de estratégias de comunicação *transmedia* [...] possibilitam criar cenários de comunicação, com elevado nível de interacção, com grande riqueza informativa, cognitiva e emocional”. Estes ambientes *transmedia* têm a potencialidade de oferecer uma participação do utilizador que pode se materializar não só como falas do radialista na transmissão em *streaming* direto, mas como outros tipos de postagem, como textos, fotos, vídeos ou outros tipos de áudio.

Scolari (2013, p.180) afirma que uma das variáveis da narrativa *transmedia* é que os utilizadores, na condição de prosumidores (produtores e consumidores), participam da construção do universo narrativo. Percebemos que a participação em linha dos utilizadores é importante no universo das webrádios, o que pode ser observado no amplo uso de recursos interativos (áreas de postagens nos *websites* das emissoras, redes sociais na Internet utilizadas, *chatrooms*, *e-mail*, entre outros), utilizados por praticamente todas as emissoras.

Vieira *et al.* (2013b, p.308) afirmam que

“a rádio desde há muito que acolhe elementos de participação (telefonemas de ouvintes, fóruns de debates, etc.) que hoje são objecto de redescoberta por parte do renovado potencial de interacção dinâmica produtor-consumidor que as tecnologias digitais de informação e comunicação permitem”.

Observamos durante o decorrer da presente pesquisa que há grupos e publicações que tratam de temas relacionados com a problemática da participação em linha do utilizador na produção de conteúdo de webrádio, seja transposta ou nativa, mas não foram encontrados trabalhos específicos que relacionem os dois conceitos desta problemática. Por isto, chegamos a seguinte questão de partida: *Como a participação em linha do utilizador se manifesta e influencia a produção das webrádios?*

Um dos objetivos específicos desta pesquisa é justamente contribuir para o estudo macro da rádio, desenvolvendo uma investigação sobre a relação da participação em linha do utilizador com a produção das webrádios, pois acredita-se que estudos nesta temática são importantes tanto para as emissoras, em termos da aproximação, envolvimento e fidelização da audiência, quanto para a academia, em termos de compreensão sobre o quadro atual da participação do utilizador, que nos últimos quinze anos observou o crescimento da participação em linha e a proliferação de canais de comunicação entre radialistas e audiência, propiciando novas experiências comunicacionais e implicando alterações na rotina de produção das emissoras, que destinaram profissionais para atuar neste tipo de comunicação. Para a academia estudos nesta temática são importantes para o entendimento do fenómeno e sua contextualização em uma área maior que é o da participação em linha da audiência nos *media* digitais. Além disso, serve como orientação para os estudantes que desejam trabalhar na área da rádio no futuro, oferecendo, por exemplo, explicações sobre o que mudou e o que continuou igual no âmbito da

participação da audiência, esclarecimentos sobre ações que devem ser feitas e observações de casos específicos nos quais o fenómeno acontece.

Para realizar a pesquisa sobre a relação da participação em linha com a produção da webrádio foi decidido a realização de um estudo multicaso, de natureza exploratória, com uma emissora portuguesa e outra emissora brasileira. Foram escolhidas emissoras com perfis diferentes para testar a metodologia desenvolvida nesta pesquisa para recolher e analisar as informações. As emissoras escolhidas foram a Campina FM, emissora brasileira regional, localizada em Campina Grande (no estado da Paraíba), e a Rádio Comercial, emissora portuguesa nacional. A razão da escolha da emissora brasileira decorre dos laços do investigador com os produtores da emissora, pois já estagiou na emissora no passado. A razão da escolha da emissora portuguesa foi a de ter uma amostra com perfil diferente da emissora brasileira, neste caso com uma participação em linha dos utilizadores muito maior.

Para esta pesquisa não há uma teoria prévia que trate da sua problemática, por isso o que é feito nesta é uma pesquisa exploratória. Gil (1999, p.43) afirma que as pesquisas exploratórias são desenvolvidas geralmente quando o tema escolhido é pouco conhecido e que constituem, muitas vezes, a primeira etapa de uma investigação mais ampla, proporcionando uma visão geral sobre um facto, envolvendo, habitualmente, levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Isto é o que pode ser verificado nesta pesquisa, que se caracteriza por ser uma pesquisa de natureza exploratória, de duas emissoras distintas, envolvendo pesquisa bibliográfica sobre o universo da rádio na Internet, além de pesquisa etnográfica e por meio de inquéritos, envolvendo quatro tipos distintos de técnicas de recolha de dados que têm como finalidade extrair ao máximo as informações necessárias para o entendimento do problema investigado.

A hipótese levantada nesta presente pesquisa se apresenta como uma relação entre dois fenómenos, a participação em linha do utilizador e a produção de conteúdo nas webrádios, sendo de natureza negativa, em que se apresenta como um resultado possível desta relação apresentada, evitando um viés comprobatório da pesquisa. Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.136) afirmam que a hipótese é “uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada”. Santaella (2001, p.177) afirma que ela opera como uma aposta do que será a resposta do que o

pesquisador está investigando, o que, de acordo com a autora, pode criar uma expectativa na mente do pesquisador. A hipótese inicial apresentada por esta pesquisa foi: *O potencial da participação em linha do utilizador de webrádio ainda está longe de influenciar a produção de conteúdo*. Esta hipótese foi confrontada com os factos durante a condução da pesquisa e verificada se há a relação ou não dos dois fenómenos observados.

Este trabalho seguiu as normas da Universidade de Aveiro em relação ao *layout*, como capa, contra capa e fonte utilizada², e também as normas bibliográficas compiladas por Cornelsen (2011), tendo-se optado pela norma NP 405, a norma portuguesa de referências bibliográficas³. Escolheu-se usar esta norma por ser ela a norma do país onde estão sediadas as universidades promotoras do programa doutoral em ICPD.

² Informação disponível nos serviços de gestão académica da Universidade de Aveiro em <http://www.ua.pt/sga/ReadObject.aspx?obj=673> e <http://www.ua.pt/sga/ReadObject.aspx?obj=21595> Último acesso em 11 Abr. 2013.

³ Informação disponível nos serviços de biblioteca, informação documental e museologia da Universidade de Aveiro em <http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca/readobject.aspx?obj=15944> Último acesso em 21 Fev. 2014.

1. A RÁDIO E A INTERNET

A rádio⁴ como meio de comunicação emergiu a partir da tecnologia analógica. Ela tem como característica ser massiva, com audiência ampla, anônima e heterogênea, apresentando uma mensagem definida por média de gosto e uma recepção simultânea. Também é imediata, constituída por uma linguagem objetiva, pois o ouvinte necessita entender a mensagem na primeira vez que ouve (Ferraretto, 2000).

A rádio era acessível apenas pela emissão das ondas hertzianas, que são possíveis pela modulação em amplitude (amplitude modulada ou AM) ou em frequência (frequência modulada ou FM). Ela se caracterizava por ter uma linguagem própria, que “baseia-se numa dosagem entre som e silêncio” (Sousa, 2006, p.573). Sua antiga linguagem apenas

“engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um desses diversos elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem” (Ferraretto, 2000, p. 26).

O elemento mais importante da rádio era, e ainda é, o som. “As mensagens sonoras funcionam como estímulos auditivos. É através delas que a rádio transmite imagens da realidade, comunica sensações, sentimento e emoções e difunde informação” (Sousa, 2006, p. 574). Em todas as formas possíveis da rádio é o componente sonoro-verbal emitido em direto que deve ser considerado como o seu elemento mais importante, aquele que o define como rádio (Prata, 2008; Ramos *et al.*, 2012).

Durante o seu desenvolvimento na sociedade, a rádio teve diferentes usos e tecnologias, as quais seguiram contextos sociais e tecnológicos desde o seu primeiro uso como comunicação massiva na implantação da primeira emissora AM há quase cem anos. A rádio, assim como os *media* em geral, “se inovam regularmente. No entanto, há inovações mais abruptas do que outras, em particular quando o anterior modelo de negócio dá sinais de se esgotar e se procura o próximo” (Cardoso, 2009,

⁴ ‘A rádio’ em Portugal é ‘o rádio’ no Brasil quando a palavra se refere ao meio de comunicação, é ‘a rádio’, no Brasil e em Portugal, quando se refere à emissora, e é ‘o rádio’ em ambos os países quando se refere ao aparelho recetor (Meditzsch 2001, p.25). Por ser esta pesquisa desenvolvida em Portugal optou-se por seguir a convenção da palavra ‘rádio’ utilizada pela língua portuguesa de Portugal, excetuando-se as citações escritas originalmente no português brasileiro.

p.35). Durante todos estes anos a rádio possuiu características próprias, que propiciaram conteúdos com determinadas facetas, sejam programas de auditório, programas de *hit parade* ou programas que foram concebidos para serem acedidos por meio de dispositivos em linha.

O período que compreende as décadas de 1920, 1930 e 1940 compreendem aquele que a rádio foi desenvolvida, foi formatada e ganhou grande popularidade. Este período tem como característica principal as emissoras de caráter nacional, que no caso da Europa eram em sua maioria controladas pelo estado, enquanto nas Américas eram controladas por grandes empresários (Cardoso, 2009, p.35-36). Neste período a rádio era composta basicamente por emissoras que operavam em ondas médias, as quais tinham sinal de alcance regional, e em ondas curtas, as quais tinham sinal de alcance global, mas com qualidade de sinal debilitada graças às interferências causadas pela difusão através da ionosfera.

Este período inicia-se com a adoção da rádio como meio de comunicação de massa. De acordo com Meditsch (2009, p.298) a ideia partiu de David Sarnoff, que constatando que a emissão da radiotelegrafia tinha um ‘defeito’ que permitia que uma fala fosse captada por milhares de pessoas, teve a ideia de emitir músicas para que os ouvintes comprassem os recetores da empresa na qual trabalhava, a Westinghouse. Graças a isto, foi criada em 1920 a primeira emissora comercial dos Estados Unidos e logo o conceito foi levado para vários outros países. Em Portugal a rádio tornou-se realidade em 1924 e no Brasil em 1922⁵.

Em relação ao conteúdo, MacFarland (1997, p.63-69) afirma que a rádio era muito geral no período entre 1920 e 1950. Foi desenvolvido uma ampla gama de programas para ser veiculado para todos os públicos. A primeira mudança ocorreu na década de 1940, quando foi desenvolvida a ideia do *top 40*, que tornou-se popular na década de 1950, junto com os programas de notícias. Conteúdos de música e notícia

⁵ As primeiras experiências com emissão e receção de conteúdo no Brasil foram feitas no Recife em 1919 pela Rádio Clube de Pernambuco. Mas estas emissões não eram regulares e aconteciam de forma experimental. A primeira emissão oficial ocorreu no centenário da independência brasileira, em 7 de setembro de 1922, na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, na qual emissões ocorreram de forma regular por três meses. A primeira emissora a operar de forma regular foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro a partir de abril de 1923. Esta emissora era comandada por Edgard Roquette-Pinto, o qual ficou designado como o pai da rádio brasileira (Ferraretto, 2000, p.93-95).

foram desenvolvidos para combater a televisão, que ganhava cada vez mais popularidade entre a audiência.

A rádio vivenciou, entre as décadas de 1930 e 1940, a chamada 'era de ouro'. Neste período, de acordo com Meditsch (2009, p.298), a rádio tinha uma posição de destaque na indústria cultural pelo alcance quase universal das emissões que produzia; foi amplamente utilizada como arma política e também para a veiculação de propagandas e publicidade e chegou até a ser classificada como a 'oitava arte', graças a sua possibilidade de adaptação de formas anteriores de arte em conteúdos que obedeciam as suas características de linguagem, gerando forte impressão nos artistas e intelectuais daquele período.

O período que inicia-se na década de 1950 e segue até a década de 1990 apresenta um novo cenário para a rádio, a qual sofre grande transformação nos seus conteúdos e conceitos, com a emergência de aparelhos de sintonização miniaturizados e portáteis, possibilitados pelo uso de transístores, o que permitiu a escuta em mobilidade⁶.

No período entre as décadas de 1940 e 1960 a rádio entra em declínio graças a popularização da televisão, que herda boa parte de seu público e faz releituras audiovisuais dos formatos radiofônicos. Com este cenário adverso a rádio reagiu, reelaborando o seu conteúdo. As transmissões televisivas levaram "à mudança de casa para o carro, do consumo primário para o consumo secundário. A música (popular, sobretudo) que é o consumo mais secundário que podemos imaginar, ajudou a reforçar a relação entre rádio e acumulação (...)" (Meneses, 2012b, p.65). A rádio passou a explorar como produto principal os programas baseados no *top 40* (principalmente com a música *pop*), com os sucessos do momento, os quais eram executados pelos DJs, como Wolfman Jack nos Estados Unidos e Big Boy no Brasil.

Dentro deste período de tempo, em conjunto com os movimentos sociais das décadas de 1970 e 1980 e também graças a microeletrônica, ocorreu a popularização das chamadas 'rádios piratas', as quais, depois de um certo tempo, foram absorvidas em parte pelo mercado da rádio, gerando emissoras locais, regionais e nacionais

⁶ Ferreretto (2010b, p.32-33) afirma que no início da década de 1960 no Brasil os aparelhos de recepção eram valvulados, de grandes proporções, presentes em apenas 38,5% dos domicílios do país, número que aumentou consideravelmente com a popularização dos aparelhos de rádio transistorizados, de dimensões menores, que tem como figura icônica o aparelho de rádio de pilha.

(Cardoso, 2009, p.36), como, por exemplo, ocorreu com a versão portuguesa da Rádio Cidade⁷ no final da década de 1980.

Neste período "a rádio conheceu (...) um destronar de posição, aprendeu a sobreviver na periferia - neste processo deixou de ser um dispositivo de massas para ser um veículo de segmentos" (Vieira *et al.*, 2013b, p.308). A rádio passou a explorar os segmentos do jornalismo, do esporte e da prestação de serviço; além da música. Mais tarde, na década de 1970, ocorreu a popularização das emissoras em FM, gerando novamente uma mudança gerada da qualidade sonora do material apresentado, pois por apresentar uma qualidade de áudio superior as emissoras em FM passaram a apresentar conteúdos baseados em músicas, enquanto as emissoras em AM passaram a apresentar conteúdos baseados na fala⁸.

É durante este período que emergem novos tipos de rádio: a rádio livre, a rádio pirata e a micro-rádio. O primeiro tipo, que é chamada de rádio comunitária no Brasil e nos Estados Unidos, "*places a priority on providing for the social and cultural needs of a denied community, usually in opposition to mainstream media*"⁹ (Chignell, 2009, p.118). No Brasil, por exemplo, este tipo de rádio foi legalizada pelo governo federal em 1998 e permite que grupos sociais possam produzir e difundir seus próprios conteúdos, reforçando os laços sociais com a comunidade.

⁷ A primeira emissora Rádio Cidade foi inaugurada no Rio de Janeiro em 01 de maio de 1977. Logo obteve grande sucesso pelo uso de novas formas de locução, a qual tinha como característica ser agitada e coloquial, seguindo modelo que era explorado com sucesso nos Estados Unidos. Outras cidades do Brasil, como São Paulo, Porto Alegre, Recife e João Pessoa, passaram a ter uma emissora Rádio Cidade, emissoras estas que formaram a Rede Cidade, a qual passou a explorar as emissões via satélite em 1991. Em 06 de março de 2006 a Rádio Cidade do Rio, a matriz da rede Cidade, saiu do ar dando lugar a Oi FM, restando algumas rádios Cidade espalhadas pelo Brasil. Em 2014 o grupo Jornal do Brasil, produtor original da Rádio Cidade do Rio, decidiu retornar ao *dial* com a Rádio Cidade na capital carioca, lançando em fevereiro de 2014 um *website* intitulado *Tá voltando* (disponível em <http://www.tavoltando.com.br/> - Último acesso em 21 Fev. 2014), no qual ouvintes podiam votar nos artistas a serem veiculados na futura programação, e voltando ao *dial* em março de 2014 na frequência original 102,9 FM. Além de ter várias emissoras pelo Brasil, a Rádio Cidade também teve emissoras em Portugal. Iniciou como uma rádio não legalizada na segunda metade da década de 1980, obtendo a licença para operar em 1989. Graças ao seu sucesso outras emissoras foram criadas em outras cidades como Porto, Coimbra e Santarém para operar em rede. Finalizou operação após ser comprada pelo grupo Media Capital em 1999, quando se tornou a Cidade FM, que hoje explora uma programação voltada para os sucessos *pop* e sendo destinada para o grupo etário dos adolescentes e jovens.

⁸ A razão é que a música necessita uma emissão com qualidade superior para a audição do conteúdo, enquanto a fala não necessita de uma emissão de alta qualidade.

⁹ "Insere uma prioridade absoluta no atendimento das necessidades sociais e culturais de uma comunidade negligenciada, geralmente em oposição aos *media* dominantes" [Tradução do autor].

A rádio pirata “*is unlicensed radio and the term is mainly associated with the historically specific case of offshore radio in Britain in the 60’s*”¹⁰ (Chignell, 2009, p.137). São emissoras que funcionam sem outorga governamental.

O terceiro e último tipo é a micro-rádio. Ela “*is an american development in which low power radio transmitters are used often to transmit an alternative message to mainstream media*”¹¹ (Chignell, 2009, p.134).

É neste período que se inicia o uso dos computadores no universo da rádio. O primeiro tipo de uso do computador foi como processador de texto e terminal de recepção do material enviado pelas agências de notícias, em um esquema similar ao que já existia nos jornais impressos. A segunda geração de computadores utilizado pela rádio foi aquele que já foi pensado para funções da própria rádio, permitindo a gravação, o armazenamento e o processamento de sons, a introdução da edição não linear (dispensando o uso de fitas ou cartuchos magnéticos para armazenamento do som), a digitalização do acervo e armazenamento no computador, possibilitando a automatização da programação (Meditsch, 2001, p.119).

Até a década de 1990 a rádio só utilizava um tipo de comunicação, a possibilitada pelas ondas eletromagnéticas. O consumo de conteúdo apenas utilizava apenas um dos nossos sentidos, que é a audição, e manteve suas principais características, citadas por McLeish (2001, p.1-17), como a instantaneidade, a efemeridade, o imediatismo, a grande abrangência do sinal que faz ele não ter fronteiras, a capacidade de fazer imagens mentais, falar para milhões ou falar para cada indivíduo entre outras. Além disso, no período entre a década de 1950 e 1990, a rádio manteve como novas características a mobilidade e o custo barato da produção, entre outras propiciadas pelo avanço tecnológico.

Durante a segunda metade da década de 1980 e a década de 1990 foram desenvolvidas as primeiras formas de emissão radiofônica de forma digital. Padrões foram desenvolvidos para a emissão radiofônica sem fio, como o Digital Audio Broadcasting (DAB), o Digital Radio Mondiale (DRM), o In-Band On Channel (IBOC)

¹⁰ “É a rádio sem licença e o termo é associado principalmente com o caso historicamente específico de rádio *offshore* na Grã-Bretanha na década de 60” [Tradução do autor].

¹¹ “É um desenvolvimento americano em que os transmissores de rádio de baixa potência são usados com frequência para transmitir uma mensagem alternativa aos *media* dominantes” [Tradução do autor].

e o Integrated Services Digital Broadcasting - Terrestrial Narrowband (ISDB-TN)¹², além da tecnologia Radio Data System (RDS), a qual emite pequeno conteúdo digital de texto simultaneamente à emissão em FM analógica, o que permite, por exemplo, o envio de informações textuais para o ecrã do aparelho recetor ou comandos como aumentar o volume do aparelho de som do carro na hora do aviso das notícias sobre o trânsito.

Além do desenvolvimento de tecnologias que puderam transmitir áudio digital sem fio, também foi desenvolvida outra tecnologia para a transmissão de dados em linha por meio da Internet. A rádio na Internet é um dos produtos possíveis das novas tecnologias da informação, as quais possibilitam o uso da tecnologia para a difusão não só de áudio, mas de outras matrizes de linguagem. “Como produto de um processo comunicativo, [a rádio na Internet está muito difundido], o que pode ser verificado em motores de busca como o Google. Ao pesquisar o termo webrádio temos como resposta um número muito alargado de resultados” (Ramos *et al.*, 2012, p.213). Acontece, a partir da década de 1990, uma multiplicidade de oferta, em que emergem diversos novos agentes a partir do desenvolvimento dos diferentes meios de distribuição de conteúdo que passam a ser utilizados (Bolaño e Brittos, 2007, p.255).

Seguindo a linha de raciocínio da “multiplicidade de oferta”, defendida por Bolaño e Brittos (2007), Ferraretto (2010b, p.40) afirma que há “indícios da passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda”. Temos a flexibilização da disponibilização dos conteúdos, que antes eram só áudio em direto por ondas eletromagnéticas e agora pode ser disponibilizado para ser consumido *on demand* ou por *download*, em áudio ou em vídeo, na forma de texto disponibilizado no *website* da emissora, entre outras opções.

Hoje a rádio apresenta características como o livre acesso, seu estado como meio tradicional enraizado na sociedade, sua capacidade de ser um meio secundário e que é um ponto forte para uma utilização em um contexto *multitasking*, a capacidade de oferecer uma companhia virtual pela voz, a capacidade de ofertar *breaking news* em tempo real (pois possui um aparato leve de produção) e a capacidade de estar

¹² Portugal utilizou por um tempo a tecnologia DAB para a emissão digital. O Brasil não decidiu o seu padrão oficial, mas fez vários testes, desde 2005, com os padrões IBOC e DRM.

presente nos mais diversos aparelhos portáteis e ser praticamente ubíquo (Vieira *et al.*, 2013b, p. 305-306).

Como seu próprio nome indica, o local onde a rádio pela Internet se materializa é a Internet, a base tecnológica para a forma de organização da era da informação, que é a rede (Castells, 2003). A Internet é um meio de comunicação que tem uma história recente, mas que alterou profundamente a sociedade humana, ao ponto de Castells (2001, p.60) afirmar que ela é algo tão importante quanto foi a revolução industrial do século XVIII para a sociedade ocidental. Ele esclarece que no final do século XX vivemos uma transformação em nossa 'cultura material' pela introdução de novos paradigmas tecnológicos que estão organizados em torno das tecnologias da informação e que este processo de transformação tecnológica cresce de forma exponencial graças a sua capacidade de criar interfaces com vários campos tecnológicos. O que tornou isso possível foi a linguagem digital, baseada em *bits* e *bytes*, que é comum em todas as máquinas. Esta linguagem foi possibilitada pelo processo da digitalização, que permitiu uma homogeneização (em cadeias sequenciais de 0 e 1) e, graças a isto, a emergência de um esperanto das máquinas (Santaella, 2004a, p.83).

A adoção dos computadores pela sociedade do século XX representou uma rutura no trato do homem com o que está a trabalhar, como aponta Flusser (2010, p.158):

“A ‘revolução da informática’ (...) inverte o ponto de partida do mundo e do homem. Ela não parte mais das coisas sólidas (das moléculas), mas de partículas como elétrons e prótons, portanto, do nível do pensamento (...). Ela pode, a partir desta camada inferior imaterial, transformar as coisas sólidas (...) de maneira mais radical do que todas as revoluções anteriores (...) nela já se podem reconhecer algumas características essenciais. Ela permite, por exemplo, reconhecer tecnicamente [e não apenas filosoficamente] as coisas sólidas como meras aparências, e, portanto, o mundo das coisas vai tornar-se cada vez mais desinteressante”.

Flusser (2010, p.164) afirma que a adoção de processos digitais causou um salto repentino de um nível para outro, com os códigos digitais tornando-se responsáveis pela emergência de uma nova experiência espaço-temporal. Por exemplo, as base de dados que antes ocupavam lugares físicos, reais, migraram para o espaço virtual dos computadores, implicando novas formas de armazenamento e de leitura deste material. Outro exemplo é o do processo comunicacional que se baseia na emissão física, como a radiodifusão, que passa a ser em linha, implicando novas

formas de acesso, leitura, etc. Em todos estes, o computador faz uma espécie de simulação do que acontece em nosso cérebro materializando no ecrã representações simuladas que podem ser imagens de objetos do mundo (casas, carros, homens, animais) ou imagens de processos internos do cérebro, como equações, desejos, fantasias, etc. (Flusser, 2010, p.160).

O ponto de partida da Internet foi dado por uma iniciativa dos militares dos Estados Unidos durante a década de 1960, os quais montaram uma estrutura que visava a computação interativa e que depois desenvolveram uma rede de computadores para “permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência (Advanced Research Projects Agency – ARPA) compartilhar *online* tempo de computação” (Castells, 2003, p.14). Nesta rede que foi criada

“qualquer computador podia se ligar [...] de qualquer lugar e a informação era trocada imediatamente, em ‘fatias’ dentro de ‘pacotes’. O sistema de envio quebrava a informação em peças codificadas e o sistema receptor juntava-a novamente, depois de ter viajado até o seu destino. Esse foi o primeiro sistema de dados empacotados da história” (Briggs e Burke, 2006, p.301).

A grande vantagem foi permitir a construção de uma arquitetura com várias camadas, sem polo central e com protocolos de comunicação abertos, facilitando a inserção de novos nós. Essa rede era composta por poucos nós, que interconectavam centros de pesquisa ligados ao projeto, mas que mais tarde teve a adesão de vários novos nós (Castells, 2003).

No início da década de 1980 a tecnologia de transmissão não tinha a capacidade de sustentar o aumento do tamanho da rede em um sistema global. O desenvolvimento do sistema UNIX e do protocolo TCP/IP possibilitaram a ultrapassagem desta barreira tecnológica. Com o protocolo TCP/IP foi desenvolvido uma linguagem universal para todos os computadores, com a qual eles podem comunicar uns com os outros (Santaella, 2004a, p.87).

Durante a década de 1980 houve um grande crescimento do número de redes ligadas entre si, com redes alternativas às redes principais e serviços empresariais que começavam a circular pelos nós das redes, nas quais a flexibilidade dos protocolos possibilitou a união de várias redes em um *backbone* principal (Castells 2003). Briggs e Burke (2006, p.301) afirmam que

“o primeiro provedor de serviços comerciais *online*, o CompuServe, começou a operar em 1979, no início servindo ao que foi chamado ‘um clube privado’,

em parte propriedade do grupo Time/Warner. Seguiu-se um rival de peso, a American Online, ligada a grupos alemães e franceses. Também houve um terceiro [provedor de serviços], o Prodigy [...].”

Já na década de 1990 o governo norte americano (e depois os governos de outros países) liberou a iniciativa privada para comercializar as portas de comunicação com as redes e a partir de então a Internet cresceu de forma veloz até se tornar uma rede global de computadores (Castells, 2003).

De acordo com Castells (2003, p.17), “o que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da WWW”. A World Wide Web configura-se como uma aplicação de partilhamento, a qual foi concebida em 1990 por Tim Berners-Lee. Ele possibilitou a criação de *software* que obtinha e acrescentava informação entre computadores ligados à Internet e, em colaboração com Robert Cailliau, desenvolveu um programa de edição e navegação no final de 1990, lançando-o em 1991 e chamando esse sistema de hipertexto de World Wide Web. Esse sistema foi readaptado por várias outras pessoas e companhias, até que, em 1994, começaram a ser desenvolvidos os principais *browsers* que temos nos dias de hoje.

De acordo com Beiguelman (2005, p.77), para o termo *browser*

“é difícil arrumar um sinônimo em português. Verbo antigo - remonta ao século 15 - ‘to browse’ quer dizer ler descompromissadamente, folhear, entrar em lojas só para espiar, beliscar comida, olhar para várias coisas dispersamente, procurando algo para se concentrar. O verbo deu origem, em meados do século 19, a um substantivo (*browser*), pouco usado até a criação do Mosaic (primeiro programa com interface gráfica para navegação na World Wide Web), nos anos 1990. Foi só depois da *Guerra dos browsers* (1997-1998 [...]) que se tornou sinônimo de navegador (sic) e se foi impondo o padrão biblioteca oitocentista para a Internet. [...] O *browser* não é suporte, mas interface de leitura”.

A World Wide Web tornou-se, na década de 1990, o espaço para o desenvolvimento das transmissões de áudio em um novo meio de comunicação, a Internet. De acordo com Briggs e Burke (2006, p.300),

“o grande avanço [da Internet] aconteceu entre setembro de 1993 e março de 1994, quando uma rede até então dedicada à pesquisa acadêmica se tornou a rede das redes, aberta a todos. A rede era ‘frouxa’ e não tinha proprietário, embora dependesse das agências de comunicação. [...] No mesmo período [final de 1993], o acesso a um programa de navegação [Mosaic] [...] tornou possível atrair usuários – na época chamados de ‘adaptadores’ – e provedores”.

Campos (2009, p.191) esclarece que “a Internet é mais de que uma rede de computadores interligados com um fluxo constante de informações, é uma rede de

peças com uma dinâmica autogestora. [...] É uma rede heterogênea, uma rede de muitas redes, incluindo a *web*”.

A Internet é um dos produtos da tecnologia digital, a qual, por meio de sua adoção nos produtos midiáticos em nossa sociedade provocou mudanças e a criação de um novo paradigma, o qual Castells (2001) chama de ‘paradigma tecnológico’.

Devemos observar as características do paradigma tecnológico (Castells, 2001) que se aplicam à rádio na Internet. De acordo com Castells (2001, p.103), são elas: 1) Tecnologias para a produção de conteúdo; 2) Grande capacidade de penetração na sociedade; 3) Produtos que seguem a lógica da interconexão; 4) Produtos que tem lógica flexível; e 5) Produtos que convergem para um único aparelho, o computador. Todas estas características podem ser observadas nas rádios em linha: 1) A rádio em linha apresenta o *streaming* como a tecnologia básica para a transmissão de seu conteúdo principal, além de oferecer outras tecnologias de emissão de conteúdo como a sindicalização RSS para o *podcasting* e o oferecimento de produtos por *download*; 2) A rádio na Internet é algo que já deixou de ser acessada apenas em computadores, para ser também acessada em telemóveis entre outros tipos de *media* com acesso à Internet, aumentando dessa forma o número de possíveis ouvintes, podendo ser acessada em qualquer lugar do planeta que tenha acesso à Internet; 3) As rádios em linha seguem a lógica da interconexão, na qual os produtores/utilizadores e os consumidores/utilizadores estão ligados pelos nós da rede mundial de computadores; 4) O conteúdo da rádio em linha transmitido em *streaming* pode ser convertido para ser exibido por meio do *download* ou do *podcasting*, mas com perda da instantaneidade da transmissão, resultando em tipo de flexibilidade que não é completa¹³; e 5) O computador é o elemento que converge as transmissões de áudio, sejam elas webrádios (transpostas e nativas), áudios *on demand*, *podcasts*, entre outros.

Um ponto que deve ser observado é o da convergência. Em relação a este conceito, de acordo com Santos (2009, p.79), expressões ligadas ao conceito de convergência como ‘convergência das comunicações’, ‘convergência midiática’ e

¹³ No quadro atual das webrádios, é bastante comum a utilização de ficheiros estáticos, que são consumidos por *download* ou *on demand*, para o acesso de programas, quadros ou outros conteúdos que foram transmitidos em direto. Como exemplos podemos citar a disponibilização de gravação de participações por telefone feitas pelos ouvintes, as entrevistas com convidados ou o programa que é disposto para ser ouvido novamente em um horário posterior ao da sua exibição original.

‘convergência tecnológica’ começaram a ser utilizadas nos últimos anos da década de 1970 para designar o fenômeno que proporcionou a aproximação entre dois setores distintos: a telecomunicação e a computação. Ainda de acordo com a autora, a partir da década de 1990 como resultado da digitalização das formas de produção, da distribuição dos conteúdos comunicacionais e do consumo dos serviços de comunicação, a convergência passou a referir o fenômeno que proporcionou a aproximação entre os setores da comunicação de massa, das telecomunicações e da informática.

Convergência é um conceito que é aplicado à diferentes fenômenos. Segundo Santos (2009, p.79-80), aquela que é considerada a origem do fenômeno e que também é o seu viés mais explorado é a convergência tecnológica de equipamentos, que não deve ser entendida como sistemas coexistentes, mas como um sistema que permite que um mesmo dispositivo permita o acesso a diferentes tecnologias de comunicação. Outros tipos de convergência podem ser a de mercados de consumo, a dos modos de produção, a dos modos de consumo, a dos modos de distribuição, a das práticas de regulação, a dos modos de financiamento e a econômica.

Como vimos, o computador é um aparelho no qual converge todas os *media* (Castells, 2001; Manovich, 2001; Beiguelman, 2003). Entre os *media* que ele converge está a rádio, mas a rádio que foi convergida também converge, exibindo em um mesmo espaço diferentes tipos de produtos mediáticos de diferentes tipos de *media* como áudios *on demand*, *podcasts*, vídeos *on demand*, fotos, textos, infográficos entre outros, além da transmissão do conteúdo de áudio em *streaming* direto.

Foi justamente a introdução do suporte digital e a sua popularização que possibilitaram a emergência de uma nova fase para a rádio, a fase da convergência, como aponta Ferraretto (2013a, p.6). Esta é a fase atual, na qual as webrádios estão incluídas. Ela se configura como aquela que possibilitou a convergência da rádio com a Internet. “A Internet não matou a rádio, antes lhe deu uma terceira vida. Uma vida diferente das anteriores, é claro. Mas uma nova vida, sem dúvida” (Cardoso, 2009, p.36).

A convergência no universo do rádio estabelece-se a partir da introdução da telefonia móvel no país, na década de 1990, e da Internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995. Nesta fase, ocorre a redefinição das

transmissões radiofónicas para além das ondas hertzianas, com a valorização da participação do ouvinte através, em especial, por meio das redes sociais. Cenário que o telemóvel passa a ocupar o posto de novo recetor, permitindo ainda, o envio de mensagens de texto - os torpedos - e, em seguida, a integração à rede mundial de computadores. A interação com o ouvinte, sem a mediação do comunicador de estúdio, passa a envolver outros profissionais da emissora, de produtores e de repórteres a operadores de áudio, todos portando material que se destina ao público (Ferraretto, 2013a, p.7).

Nos tópicos seguintes veremos o que é a webrádio. Iremos observar os seus tipos existentes, suas tecnologias, conceitos importante ligados a ela, linguagem que utiliza, narrativa que apresenta e sua breve história e alguns dados no âmbito da comunicação mediada pelo computador.

1.1. A webrádio

Ao iniciar o debate sobre o que é uma webrádio, devemos observar o que afirma Chris Priestman (2006, p.49): “*Firstly, it is the integrity of the live experience of listen to the radio that lies at the heart of the web radio (...)*”¹⁴. Para evitar a confusão entre o conteúdo de áudio em direto da webrádio e os seus outros conteúdos sonoro-verbais e visual-verbais, Priestman (2006, p.49) define a estação de webrádio como

*“the streaming audio part of a website (...). It may well be that the front page of the website leads to a range of options (...) [like] music buying area, some web video achieve, a games area, a chat room or a music-on-demand jukebox-type stream, where the listener chooses all the tracks”*¹⁵.

Podemos afirmar que o áudio em direto é o conteúdo principal de uma webrádio (Ramos *et al.*, 2012, p.214) e aquilo que sugere aos utilizadores que determinado sítio na Internet é uma ‘rádio’. Mas há rádios na Internet sem o áudio em direto, as chamadas rádios *offline* (Trigo-De-Souza, 2002, p.173). Portanto uma definição para o termo webrádio é um pouco mais complexo. Classificar com base no

¹⁴ “Em primeiro lugar, é a integridade da experiência em direto de ouvir a rádio que está no cerne da webrádio”. [Tradução do autor]

¹⁵ “a parte de áudio em *streaming* de um *website* (...). Pode ser muito bem que a *front page* do *website* leve a uma gama de opções (...) [como] área de compra de músicas, alguns vídeos *web* para alcançar, uma área de jogos, uma sala de conversas ou um tipo de *jukebox* com fluxo de música *on demand*, onde o ouvinte escolhe todas as faixas” [Tradução do autor]

conteúdo também pode ser problemático, pois uma webrádio pode ter apenas um *player* virtual a emitir o seu conteúdo como apresentar um portal de conteúdos variados, com uma ou mais emissões de áudio em direto, recursos para comunicação bidirecional, elementos visual-verbais (como fotos ou vídeos) e elementos sonoro-verbais (como *podcasts* ou áudios *on demand*).

Apesar da complexidade, podemos achar definições para a webrádio. Por exemplo, Prata (2008, p.71) a define como “meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas eles não serão necessários para a compreensão da transmissão”.

Um ponto que deve ser observado é a atual capacidade do conteúdo estar sempre acessível, tanto de estar disponível de maneira permanente quanto de alargar cada vez mais a sua área de acesso (Piñeiro-Otero e Ramos, 2011b).

Em relação ao tempo, o conteúdo está sempre acessível graças a disponibilização dos arquivos por meio da tecnologia *streaming on demand* ou *podcast*, o que rompe com um dos paradigmas da rádio citados por McLeish (2001), que é a instantaneidade.

Em relação ao espaço, a transmissão, que já era global (com a necessidade do ouvinte estar ligado à rede mundial para aceder o conteúdo), tornou-se mais ampla graças ao uso de telemóveis para acesso *online* de conteúdo por meio de *softwares* próprios de leitura da transmissão *streaming*.

Priestman (2006, p.136-137) defende uma mudança paradigmática em relação à disponibilização de conteúdo entre a rádio que opera em radiodifusão e o que opera por meio de *streaming* na Internet. Para o autor enquanto o rádio AM ou FM é uma tecnologia de ‘empurra’, a rádio pela Internet permite um acesso do tipo ‘puxar’, no qual são dispostos conteúdos que de um lado opera de forma a ‘empurrar’ conteúdo, por meio do áudio em direto enviado, e de outro lado oferece conteúdos que são dispostos para o acesso do utilizador, os quais ‘puxam’ o que interessa.

Para Kischinhevsky (2007, p.116),

“o rádio via Internet é essencialmente desterritorializado e não-massivo. Permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente população que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas”.

A possibilidade acima assinalada foi vivenciada nesta pesquisa doutoral, na qual pesquisou-se e acompanhou-se em Portugal a programação de uma emissora, a Campina FM, que antes de emitir conteúdo via *web* apenas tinha como área de cobertura de seu sinal de FM a região central do estado da Paraíba, no Nordeste do Brasil.

1.1.1. Tipos de webrádio

As webrádios possuem manifestações diferentes, ou seja, possuem uma morfologia própria. Como a webrádio é um fenômeno recente os pesquisadores não são unânimes em rotular os seus fenômenos, por isso elas acabaram recebendo denominações distintas dos investigadores.

Para Medeiros (2007, p.10-12) há dois modelos distintos de rádio na Internet. O primeiro é a webrádio, que é a emissora que opera exclusivamente na Internet. O segundo é a *net station*, que é a emissora que foi transposta da radiodifusão AM ou FM para a Internet, a qual realiza o *simulcasting*, processo definido por Priestman (2006, p.249) como aquele que distribui conteúdo em mais de uma saída ao mesmo tempo, o qual em um primeiro momento era aplicado para as emissoras que emitiam sinal em AM e FM ao mesmo tempo e que, com o advento da emissão por meio da tecnologia *streaming*, passou também a abarcar as emissoras que emitiam conteúdo em radiodifusão analógica ou digital e, ao mesmo tempo, conteúdo por meio de *webcasting*.

Para Cordeiro (2004, p.2) há três modelos distintos de webrádio. O primeiro é aquele que a autora considera que tem uma presença mínima na rede, chamado de modelo testemunhal, pois só apresenta as informações essenciais da emissora sem a presença do conteúdo de áudio transmitido em direto. O segundo é o modelo da emissora que foi transposta da radiodifusão em AM ou FM para a Internet, chamado de modelo multimidiático, assumindo um espaço na rede que opera como um canal a mais para a difusão de seu conteúdo. O terceiro é o modelo da emissora que existe apenas na Internet, chamado de modelo webrádio.

Para Portela (2011, p.63) há quatro tipos de desenvolvimento nas emissoras de webrádio: o nível mínimo, o nível básico, o nível médio e o nível avançado. No nível

mínimo a emissora encontra-se com uma presença mínima na rede, seja disponibilizada em um *website* sem áudio em direto ou seja tendo o seu áudio em direto não hospedado em um website próprio. No nível básico a emissora possui um *website* próprio com poucas opções de informações e páginas. No nível médio a emissora possui uma gama de informações, sejam grelhas, ficheiros da programação, fotografias ou recursos de interatividade. No nível avançado a emissora possui muitos conteúdos a serem apresentados e diversos fluxos de transmissão.

Para Trigo-De-Souza (2002, p.61-68, 173-174) as webrádios dividem-se em rádios *online*, a qual possui um sítio virtual na Internet e emite áudio em direto de forma contínua, podendo retransmitir o sinal do *dial* (AM ou FM) ou existir apenas na Internet; e rádios *offline* são aquelas que operam em radiodifusão mas que mantêm um espaço virtual na Internet sem exibir a transmissão em direto de seu conteúdo de áudio.

Baseados nas conceptualizações de Medeiros, Cordeiro, Portela e Trigo-De-Souza acima descritas podemos chegar a nossa própria conceptualização dos tipos de webrádio a qual seguiremos na condução da pesquisa. A webrádio deve ser entendida como um meio de comunicação que possui dois modelos distintos de emissoras, aquela que foi transposta da radiodifusão em AM ou FM para a Internet, a qual chamaremos de webrádio transposta (que pode ter emissoras que operam transmitindo simultaneamente o conteúdo da AM ou FM por meio do *streaming* de áudio, modo que chamaremos de *online*, e emissoras que apenas utilizam a Internet como um espaço virtual para exibir a sua marca, sem existir simultaneamente o conteúdo de áudio da AM ou FM, modo que chamaremos de *offline*), e aquela que existe apenas na Internet, a qual chamaremos de webrádio nativa. Então, temos dois modelos de emissoras, as nativas e as transpostas.

As emissoras que são transpostas realizam o *simulcast*, processo que é definido por Priestman (2006, p.249) como a distribuição de rádio ou de TV por meio de mais de uma saída de dados ao mesmo tempo e que é originalmente utilizada às emissoras que emitem conteúdos idênticos e simultâneos em uma frequência em AM ou FM e também por meio do *streaming* de áudio em direto na Internet. Como exemplo podemos citar as emissoras investigadas nesta presente pesquisa, as quais emitem

conteúdo de áudio em direto através da frequência modulada e também emitem o mesmo conteúdo simultaneamente em seus *websites* na Internet.

Cordeiro (2004, p.3) afirma que “o *website* de uma estação de rádio deverá traduzir-se na representação de uma estrutura paralela que não deve ser confundida com o seu formato tradicional”. A autora (2004, p.3) sustenta que na Internet a rádio distancia-se do seu modelo primário e passa a se apresentar novos serviços, o que pode ser entendido como o estabelecimento de uma nova estrutura que pode ser considerada mais rica e variada do que a versão anterior.

Esta nova estrutura da webrádio possibilita a emergência de um novo cenário no qual desenvolveram-se diferentes tipos de instituições radiofónicas, as quais podem ser divididas em dois grupos distintos, as emissoras que são verticais e as emissoras que são horizontais.

As instituições verticais são grandes organizações hierárquicas e do tipo *top down*, que são gerenciadas de forma centralizada, com uma certa distância do ouvinte, e necessitam de grandes plateias, devendo, desta forma, apelar para satisfazer os gostos da maioria. As instituições horizontais são pequenas organizações ou pequenas unidades descentralizadas, que são do tipo *bottom up*, envolvendo os ouvintes diretamente na tomada de decisões e que só necessitam atrair audiências pequenas, podendo servir interesses minoritários de grupos ou comunidades (Priestman, 2006, p.13).

De uma forma geral as emissoras que são do tipo transposta são emissoras verticais, pois, em sua maioria, são emissoras comerciais que funcionam em AM e FM e foram transpostas para a Internet. Já as emissoras nativas são mais ecléticas, há diferentes tipos de emissoras, sejam comerciais, comunitárias ou mesmo feitas por pessoas que gostam de produzir conteúdos de rádio e mantêm seu espaço na Internet.

Priestman (2006, p.25) sustenta que a webrádio faz o rádio retornar às suas origens, possibilitando a conversa de uma pessoa com outra, e esclarece que essa possibilidade no rádio hertziano é possível no radioamadorismo, que é rádio, mas não é massivo.

1.1.2. Linguagens utilizadas nas webrádios

“A linguagem constitui o primeiro sistema discursivo altamente complexo que emergiu para além da própria evolução biótica e abre caminho a uma prodigiosa complexidade antropológica, cerebral, individual, social, que ainda está longe de ser esgotada ou saturada” (Morin 2000, p.73).

Baseado em Morin (2000), temos que a linguagem evolui e fica cada vez mais complexa graças a própria complexidade inerente do pensamento humano. A rádio em linha ajuda a provar esta afirmação. Ela torna mais complexa a leitura do conteúdo sonoro ao incorporar novas matrizes de linguagem ao conteúdo oferecido, o que demanda novas aptidões de leitura dos recetores (Santaella, 2004b).

A linguagem é um dos fatores que sofrem mudança no universo da rádio na passagem da emissão hertziana para a transferência em fluxo em linha. A linguagem característica da rádio hertziana é a linguagem sonoro-verbal (ou linguagem oral). Segundo Santaella (2005, p. 382)

“o rádio aciona uma pluralidade de signos: som, ruído, ruído ambiente, música, ,música de fundo, voz, fala, texto, narrativa, novela, etc. Pode, inclusive, trabalhar com planos superpostos destes signos. Quaisquer que sejam as suas variações, entretanto, elas sempre se enquadram no cruzamento do sonoro com o verbal oral”.

Estes elementos são mantidos na emissão do áudio em direto por meio da tecnologia *streaming*. Podem ser consumidos de maneira similar ao produto de rádio hertziano, só pela audição. Mas a webrádio se apresenta não apenas com o áudio, mas também com outros elementos, sejam sonoro-verbais como ficheiros gravados, sejam visual-verbais como textos ou fotos. Todo este material se apresenta no ciberespaço, o qual tem como característica ter uma linguagem própria, a linguagem de hipermédia, a qual traz misturada as três matrizes de linguagem e pensamento: sonoro, visual e verbal (Santaella, 2005).

O primeiro ponto que devemos observar é a própria natureza da linguagem da rádio na Internet. Ela é líquida, pois ao deixar de ser uma linguagem do tempo no suporte fixo para ser espacializada no suporte digital em linha, ela deixa de ter um ponto fixo na qual repousa e passa a ‘deslizar’ em cima de outra(s), tornando-se instável. Os textos, sons, imagens passam a se sobrepor, unir, separar ou entrecruzar, perdendo a força gravitacional que os suportes fixos proporcionavam (Santaella, 2007, p.24-25). O conteúdo da rádio na Internet é fluido, o que possibilitou a expansão de

fronteiras em relação à rádio analógica, passando a mesclar-se com outras linguagens (Van Haandel, 2009).

Um ponto que deve ser observado é a capacidade do internauta ter acesso a diversos meios ao mesmo tempo, capacidade chamada de *multitasking* (Piñeiro-Otero e Ramos, 2011b) e que é comum nos internautas (Castro, 2005). Atualmente esta capacidade pode ser percebida também no consumo simultâneo de diversas aplicações ao mesmo tempo, espalhadas como diversas janelas no ecrã, como sítios de redes sociais ou programas de tratamento de texto ou de consumo de áudio ou vídeo (Fernandez-Planells e Figueras-Más, 2014, p.95). Ao consumir uma rádio em linha o internauta coloca em ação um pensamento complexo, no qual demanda atenção não só para a rádio em linha, mas para outros conteúdos como *chats*, *e-mails*, redes sociais, banco de notícias, entre outros, sem que a captação e entendimento da mensagem seja afetada (Trigo-De-Souza *apud* Piñeiro-Otero e Ramos, 2011b, p.53)¹⁶.

Ramos *et al* (2012, p.216-221) concordam com outros autores na ideia que a emergência da webrádio provocou mudanças de mentalidades. Estas mudanças aconteceram no universo do emissor (com a criação de um novo cenário comunicacional no qual a palavra falada ainda é o elemento principal, com uma maior relevância para a figura do narrador, e que possibilita a distribuição de conteúdos ao utilizador, facultando-o de organizar e dispor estes conteúdos); da audiência (que agora se encontra em um cenário de multiplicidade de oferta e de *multitasking*); e de narrativa (com a introdução de novas narrativas, como a *transmedia*).

¹⁶ Fernandez-Planells e Figueras-Más (2014, p.95) sustentam que há dois tipos de *multitasking* no universo dos novos *media*: O primeiro é chamado de *multidevice* ou multiecrã e se caracteriza na possibilidade do consumo ao mesmo tempo de diversos *media* ou tecnologias, como a rádio, a televisão, o computador ou o telefone; O segundo é chamado de *multiwindow* ou multijanela e se caracteriza na possibilidade do uso ao mesmo tempo de múltiplos programas ou janelas em um mesmo aparelho, como em um computador, em um telemóvel ou em um *tablet*.

Para Hugh Chignell (2009, p.128),

*“established radio stations have tended to use the Internet to simultaneously broadcast (or ‘simulcast’) their normal output. Programming originally available to a restricted local or national audience suddenly achieves a global reach. In addition, a relatively young audience who use computers a lot of the time, possible at work or as students, can listen to the web radio while ‘multitasking’”*¹⁷.

1.1.3. Narrativa *transmedia*

Henry Jenkins (2009, p.138) define uma história *transmedia* como aquela que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira de maneira distinta e valiosa para o todo”. Para Scolari (2013, p.24) as narrativas *transmedia* “son una particular forma narrativa que se expande a través de sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro etc.)”¹⁸. Esta narrativa traz uma história dividida em partes, linear ou não, simultânea ou não, que pode ser desenvolvida em suporte digital ou em múltiplas plataformas, apresentando equivalência de som, texto e imagem e conexão entre as partes da história, com um amplo uso das redes sociais, envolvendo tanto uma audiência comum ou que reage ao conteúdo que é exposto (Gosciola, 2012, p.12).

De acordo com Jenkins (2009), a forma ideal da narrativa *transmedia* explora o que cada meio tem de melhor, a fim de que a história possa ser expandida para cada um deles, mas que possa ser consumida de forma autônoma, para que não seja necessário consumir um produto para compreender o outro.

Neste tipo de narrativa as experiências em relação são distintas entre quem consome só um produto que explora esta narrativa e quem consumiu todo. Jenkins (2009, p.145) afirma que no universo dos produtos com a narrativa *transmedia* “o todo vale mais do que a soma das partes”.

Haye (2011, p.22) afirma que

¹⁷ “estações de rádio estabelecidas tendem a usar a Internet para transmitir simultaneamente (ou 'simulcast') sua produção normal. Programação originalmente disponível para um público local ou nacional restrito de repente consegue ter um alcance global. Além disso, uma relativamente jovem audiência que usa computadores em uma grande parte do tempo, possivelmente no trabalho ou como estudantes, pode ouvir a webrádio enquanto 'realizam multitarefas' “. [Tradução do autor]

¹⁸ “são uma forma particular de narrativa que se expande através de sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo etc.) e meios (cinema, bandas desenhadas, televisão, videojogos, teatro etc.)” [Tradução do autor]

“como não se trata de reiterar conteúdos em cada suporte, a narrativa transmidiática pretende oferecer as melhores possibilidades de cada um deles a serviço do crescimento da história. Desse modo, as diferentes plataformas podem servir para capturar a atenção de distintas comunidades de fãs”.

Jenkins é citado por autores como aquele que tem vindo a desenvolver o conceito de narrativa *transmedia* (Porto-Renó *et al.*, 2011; Haye, 2011). Mas, de acordo com Renó e Ruiz (2012, p.55) e Gosciola (2012, p.8-9), o conceito foi desenvolvido por diferentes fontes até ser popularizado por Jenkins, em que a primeira ideia surge com o termo *trans-media music* em 1975, proposto por Stuart Saunders Smith, para a construção musical a partir de diferentes instrumentos e seus diferentes sons, realizando, em conjunto, uma nova composição musical; em 1991 um novo passo foi dado a partir da ideia de intertextualidade *transmedia* de Marsha Kinder, a qual se baseia nos conceitos de intertextualidade e polifonia, e uma década e meia mais tarde Jenkins (2009) consolida o termo de narrativa *transmedia* e finaliza o ciclo de criação do conceito¹⁹. O próprio Jenkins (2009, p.172) afirma que o conceito empregado na narrativa *transmedia* não é novo e cita como exemplo a forma como a história de Jesus Cristo era contada na Idade Média, repassando histórias diversas em diferentes suportes, seja imagem em vitral ou tapeçaria, apresentação teatral ou salmo em forma oral.

No cenário atual dos *media* já existem diversos produtos mediáticos que exploraram com sucesso a narrativa *transmedia*, sejam filmes (*Matrix*, *A bruxa de Blair*), séries de TV (*Dawson's creek*, *Lost*) (Jenkins, 2009) ou rádio (MPB FM, do Rio de Janeiro) (Chagas, 2010).

Porto-Renó *et al.* (2011, p.207-208) esclarecem que multimídia e *transmedia* são conceitos trazidos pela evolução dos *media* os quais, apesar de parecidos, não são iguais. O termo multimídia se refere a um somatório de vários meios, o que muitas vezes resulta em redundância, pois não é explorado o que os meios têm de melhor a oferecer. Já o termo *transmedia* se refere “na contaminação, na transferência, na influência e na participação direta no conteúdo” (Porto-Renó *et al.*, 2011, p.208).

¹⁹ De acordo com Gosciola (2012, p.9) o conceito de narrativa transmídia foi proposto pela primeira vez por Henry Jenkins no artigo intitulado *Convergence? I diverge*, publicado em 2001 (disponível em <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>), teve sua definição completa no artigo intitulado *Transmedia storytelling*, publicado em 2003 (disponível em <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>) e foi consolidado em seu livro *Culturas da convergência*, publicado originalmente em 2006 e em língua portuguesa no Brasil em 2009.

De acordo com Jenkins (2004, p.37), a convergência pode ser percebida como um processo que vem 'de cima para baixo' para os grande produtores de *media* e de 'baixo para cima' para os consumidores, em que no primeiro modo temos produtos oferecidos em diferentes *media*, o que amplia a penetração da informação na sociedade, e no segundo modo temos as ações dos utilizadores, que se aproveitam das novas possibilidades de comunicação no suporte digital para ter maior controle sobre a distribuição de conteúdos e para interagir com outros utilizadores, ocorrendo nesses modos uma relação que pode ser de sinergia, quando há um crescimento da relação entre produtores e consumidores, ou de divergência, quando não há sintonia entre as partes envolvidas²⁰.

Outro conceito que está próximo da narrativa *transmedia*, e que muitas vezes até é confundido com ele, é o da condição *crossmedia*. O termo *crossmedia* é recente e deve ser entendido como um conceito autônomo.

“Enquanto crossmídia é um projeto, quase sempre publicitário, que faz uso de diferentes plataformas para divulgar uma mesma história, narrativa transmídia é uma narrativa expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo” (Gosciola, 2012, p.9).

Segundo Boumans (*apud* Scolari, 2013, p.25-26) o termo *crossmedia* se caracteriza por quatro critérios:

“*La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas; Es una producción integrada; Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.; El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema / historia / objetivo / mensaje, dependiendo del tipo de proyecto*”²¹.

Observando os critérios da condição *crossmedia*, podemos afirmar, por um lado, que a webrádio faz parte do seu universo, pois a rádio (incluindo a sua versão hertziana e a versão em linha) tem sua produção em mais de um *medium*; tem, por

²⁰ Jenkins (2004, p.34) cita que no cenário de convergência temos a multiplicidade de canais, barateamento da produção e distribuição, facilidade de acesso à informação e grande circulação dos produtos mediáticos, mas também uma grande concentração de empresas de *media*, que acabam monopolizando a informação, pois dominam todos os setores da indústria do entretenimento e produzem conteúdos para as mais variadas plataformas.

²¹ "A produção inclui mais de um *media* e todos se apoiam entre si a partir de suas potencialidades específicas; É uma produção integrada; Os conteúdos se distribuem e são acessíveis através de uma gama de dispositivos como computadores pessoais, telemóveis, televisão, etc.; O uso de mais de um medium deve servir de suporte as necessidades de um tema / história / mensagem, dependendo do tipo de projeto" [Tradução do autor]

vezes, sua produção integrada, unindo emissão de áudio (hertziano e em linha) e conteúdos visual-verbais dispostos em linha, com o conteúdo disposto nestas opções, replicando a mesma história, como, por exemplo, uma peça publicitária em áudio (um espote), em vídeo (uma peça de vídeo) e como anúncio gráfico a ser disponibilizado tanto no website da emissora como nas redes sociais que utiliza. Por outro lado, a webrádio também explora histórias seguindo a narrativa transmídia, com cada meio (seja hertziano ou seja por meio da Internet, com emissões de áudio e vídeo, textos e fotos na *web* e usos das redes sociais com abertura para a participação da audiência) trazendo a sua contribuição autônomo para a história contada²².

Observamos que, segundo Meneses (2012d, p.162), a rádio é entendida como um meio com emissão não-manipulável. Mas a rádio, em sua versão webrádio, permite a criação de um cenário comunicacional em que há a possibilidade de participação direta no conteúdo nas suas redes sociais e outros recursos de interatividade. Graças a isto podemos afirmar que pode acontecer uma contaminação e influência desta participação no conteúdo.

Porto-Renó *et al.* (2011, p.203) afirmam que

“um importante espaço de encontro entre usuários está localizado nas diversas redes sociais desenvolvidas, especialmente o Facebook, e a blogosfera, inclusive o *microblog* Twitter, que possuem pertinente difusão e oferecem recursos diversos para sua utilização. Estes espaços (...) utilizam a narrativa *transmedia*”.

Um dos objetivos da narrativa *transmedia* é propiciar um tipo comum de consumo que observamos no mundo contemporâneo que é o consumo de produtos inseridos em um universo no qual os seus conteúdos são contados através de diversas histórias, sejam elas de entretenimento, jornalísticas ou de publicidade. Esta narrativa visa cativar o consumidor, instigando-o a entrar na comunidade da marca visando comprometê-lo cada vez mais emocionalmente (Porto-Renó *et al.*, 2011, p.206).

Uma das opções para cativar o consumidor é envolvê-lo na narrativa. O envolvimento do utilizador na narrativa é uma das variáveis da narrativa *transmedia*, como defende Scolari (2013, p.180), que afirma que os consumidores participam na elaboração do universo narrativo, o que gera um “alto grau de engajamento

²² A ideia do uso da narrativa *transmedia* na rádio foi originalmente trabalhada em Ramos *et al.* (2012) e retrabalhada em Van Haandel e Ramos (2014a, 2014b).

colaborativo” (Gosciola, 2012, p.12). Este envolvimento se dá pelas redes sociais, pelas quais os utilizadores participam por meio de postagens²³ e será pormenorizado no capítulo 2.

Um exemplo do uso da narrativa *transmedia* na webrádio foi observado por Chagas (2010). O autor (2010, p.158) abordou o uso deste tipo de narrativa na emissora MPB FM do Rio de Janeiro, afirmando que ela utiliza uma “estratégia transmídia”, na qual ela explora o seu *website* como espaço para inserção de conteúdos exclusivos que complementam a transmissão do áudio em direto. No caso dos *shows* promovidos e transmitidos pela emissora, o *website* apresenta vídeos que trazem imagens do palco, do artista, do público, além de trazer conteúdos ‘exclusivos’ como depoimentos dos artistas ou trechos do *show* que não foram transmitidos pela emissora. Estes produtos dos *shows* são desdobramentos dos seus programas de rádio, mas podem ser consumidos de forma independente. Além disso, o *website* apresenta recursos para a interação com o ouvinte.

“Grande parte dos comentários encontrados nas plataformas sociais da MPB FM funciona como caixa-de-ressonância para as ações promocionais da empresa, já que entre os principais temas discutidos pelos membros está a qualidade da programação e do repertório da rádio. E mesmo quando os comentários são constituídos por críticas, estas são acompanhadas de outros tantos elogios ou de sugestões por parte dos membros que visam sanar os problemas. Além disso, a emissora também parece compreender que favorecer o surgimento e a atividade dos ‘lovermarks’ em torno da rádio é capaz de motivar o consumo de outros produtos e serviços desenvolvidos por ela em sua busca por expansão do mercado” (Chagas, 2010, p.155).

Podemos afirmar que nem toda webrádio possui, *stricto sensu*, uma narrativa *transmedia*. Como observamos, esta narrativa se desenvolve em mais de um *medium*. Isto acontece na webrádio transposta *online*, pois a narrativa corre paralelamente tanto na emissão hertziana (em AM ou FM) e na Internet, na sua emissão em direto, por meio da tecnologia *streaming*, e nos espaços virtuais nos quais são explorados textos, imagens, fotos etc. Ou seja, são utilizados dois *media* distintos, nos quais as histórias são exploradas e se complementam. Apesar de se apresentar num contexto que podemos considerar *transmedia* (as histórias são apresentadas como áudio numa rádio em linha e como elementos visual-verbais em outros espaços da Internet), a

²³ Ideia mencionada em Van Haandel e Ramos (2014a, 2014b).

webrádio transposta *offline* e a webrádio nativa, *stricto sensu*, só se apresentam dentro de um único *medium*, a Internet.

1.2. A radiomorfose e a remediação da rádio

A tecnologia de distribuição do conteúdo desta nova rádio que emerge é diferente do que existia antes da emergência da rádio em linha, na qual a emissão ocorria de um ponto central para muitos recetores dentro de uma área de cobertura, num tipo de transmissão que dependia do tipo de modulação e da potência do transmissor. Com a emergência da rádio pela Internet, o conteúdo é distribuído de acordo com um dos tipos de difusão que temos na Internet, que é a distribuição de dados através de fluxo contínuo, possibilitada pela tecnologia *streaming* (Trigo-De-Souza, 2002; Van Haandel, 2009).

A rádio pela Internet, materializado na figura da webrádio, é concebida por Cordeiro (2010, p.253) como uma rádio que é destinada

“a uma audiência que, embora fragmentada, assume uma dimensão global, limitando a sua cobertura aos que estão ligados à rede. Esta altera o modelo de difusão, a estrutura e a natureza da mensagem, combinando as características tradicionais do meio (rádio) com a dimensão multimédia da Internet”.

Esta nova rádio é caracterizado pela liberação do pólo emissor, uma das características da cibercultura (Lemos, 2004), constituindo-se em um *medium* no qual qualquer um tem a possibilidade de emitir quanto receber, dadas as possibilidades tecnológicas possíveis (Portela, 2011).

Nesta evolução da rádio, Meneses (2012d, p.165) afirma que os pesquisadores chegaram a dois caminhos: o que fecha o termo rádio a fenómenos semelhantes ao da rádio por difusão sonora, o que faz novas formas se tornarem algo que necessita de uma nova classificação e o que incorpora os novos fenómenos, o que seria entendido como uma evolução da rádio. O autor (2012d, p.165) afirma concordar com a segunda opção. Esta mesma opção é adotada por Meditsch (2010, p.204), que afirma:

“Há mais de uma década, começamos a questionar o conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta

instituição social como uma criação cultural, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica”.

Jenkins (2009, p.41) afirma que no cenário da cultura digital o que desaparece, o que muda, é a tecnologia de distribuição dos *media*. Este autor (2009, p.41) define:

“Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado. (...) Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

Mariano Cebrián Herreros (2001, p.47) afirma que *“desde el punto de vista de la difusión ya no puede hablarse de la radio, en singular, sino que para ser precisos habrá que insistir en una concepción plural, en las radios”*²⁴. Já Meditsch (2010, p.204) tem outra opinião, tanto a rádio por ondas hertzianas, quando por cabo, pela Internet ou outro tipo de tecnologia podem ser considerados rádio por igual. Para o pesquisador brasileiro (Meditsch, 2010, p.205) o debate sobre a sua sobrevivência não depende da tecnologia envolvida, mas *“da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural”*. Corroborando com o que afirma Eduardo Meditsch, o professor Last Moyo (2013, p.215), da África do Sul, que afirma: *“theoretically, radio content is no longer rigidly tied to the frequency waves, but now takes a liquidy form which allows it malleability through different media delivery platforms such as the Internet and mobile phones”*²⁵.

Cordeiro (2004, p.2) afirma que uma rádio que se apresenta com textos e vídeos *“foge ao modelo tradicional, actualizando um formato com cerca de oitenta anos de existência e fornecendo ao utilizador, que é também o ouvinte, um amplo conjunto de potencialidades, que até aqui seriam impensáveis”*.

Meneses (2012d, p.159-160) afirma que a rádio não evoluiu, mas adaptou-se perante o novo cenário da comunicação na qual está inserido, demonstrando grande capacidade de adaptação, seja com a adição de novas tecnologias ou com um novo tipo de repertório musical oferecido, mudando sua forma de ser, fazendo com que a

²⁴ “a partir do ponto de vista da difusão já não se pode falar da rádio, em singular, mas que para ser preciso haverá que insistir em uma concepção plural, em as rádios” [Tradução do autor].

²⁵ “Teoricamente, o conteúdo de rádio não é mais rigidamente ligado às ondas de frequência, mas agora assume uma forma líquida que permite maleabilidade através de diferentes plataformas de entrega de meios de comunicação como a Internet e os telemóveis” [Tradução do autor].

rádio torne-se menos generalista, mas essencialmente musical possuindo como elementos-chave a música, pela sua quantidade na programação, e a voz, que é o seu código primário.

Portanto podemos acreditar que a mudança de suporte não resultou no fim do rádio, mas na emergência de novo tipo de rádio, que tem suas próprias características. Nair Prata (2008, p.69) afirma que

“está claro que há aí uma mudança de paradigma, com a necessária busca de novos conceitos do que seja rádio, TV ou Internet. Há alguns anos não havia qualquer dificuldade para a definição básica de cada uma das mídias mais presentes na vida da população. Mas após o advento da *web*, o que parecia simples ficou complicado, pois não é fácil submeter a um enquadramento linguagens tão semelhantes”.

Meneses (2012d, p.162) define a rádio como conteúdo sonoro (palavra e música), predeterminado por alguém (seja locutor ou diretor de emissora, entre outros), para ser ouvido passivamente (em fluxo linear, que não se repete e que não é manipulável) por muitas pessoas por meio de diferentes tecnologias. O autor ainda afirma que algumas características da rádio permaneceram imutáveis enquanto outras se modificaram. Entre as características que permaneceram imutáveis é ter o conteúdo sonoro como conteúdo principal, ser predeterminado por alguém (com conteúdo que pode ser gravado previamente ou ser mixado em direto), para ser ouvido em direto, com a opção de desligar ou mudar de emissora se não gostar. Entre as características que mudaram estão a distribuição de conteúdo por diferentes tecnologias e a recepção em aparelhos simples ou compostos (convergentes).

Medeiros (2007, p.2) define que há duas características que devem ser consideradas seminais para definir o que é rádio e que devem estar presentes na emissão em linha para que ela seja entendida como rádio: o fluxo de transmissão síncrono (sincronia com o tempo real; ou seja, a transmissão em direto) e a presença dos elementos radiofónicos (presença da linguagem e do discurso como elementos conceituais e dos demais elementos de ordem conjetural ou estrutural como elementos secundários).

Prata (2008, p.71) afirma que o som continua a ser o elemento-chave da rádio na Internet. Mas ao som foram adicionados novos signos na forma de textos, imagens, vídeos etc. A sincronia com o tempo real (a transmissão em direto) também é outro elemento-chave. Baseado nestes elementos-chave, a autora desenvolveu sua conceptualização do que é rádio na Internet: “Meio de comunicação que transmite

informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas eles não serão necessários para a compreensão da transmissão” (Prata, 2008, p.71).

Baseados em Fidler (1997), temos que os novos *media* não se desenvolvem espontaneamente, nem de forma independente. Eles emergem de forma gradual da metamorfose dos *media* antigos, em um processo chamado *mediamorfose*. Portanto, quando uma nova forma emerge, a antiga não é abandonada, ela continua a evoluir e a se adaptar. Foi isto o que ocorreu com a rádio. Já tinha ocorrido antes e continua a ocorrer²⁶. Nair Prata (2008) observou que o fenômeno da *mediamorfose* acontece também na rádio e rebatizou este fenômeno na rádio de radiomorfose.

“A teoria de Fidler (...) é claramente aplicável ao rádio. (...) Assim, poderíamos afirmar que o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio do século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da *web*, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes. Podemos afirmar que o rádio na *web* repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos” (Prata, 2008, p.76).

Este processo descrito por Prata também é defendido por Vieira *et al.* (2013b), os quais o batizaram de *radiomorophosis* e afirmam que este processo "pretende fazer sobressair a ideia que a rádio não muda, mas antes se adapta às mudanças e é, no actual contexto de mudança, o meio mais habilitado para o fazer sem mudanças radicais da sua base enquanto média" (Vieira *et al.*, 2013b, p.304).

Meneses (2012d, p.165-172) e Portela (2011, p.48-50) afirmam que o conceito de rádio com a emergência do suporte digital entrou em crise, a qual foi iniciada com tecnologias de radiodifusão digital (RDS, DAB, DRM, HD-Radio e ISDB-TN), além da emissão via satélite, que permitiam a transmissão não apenas de som, mas também de texto e imagens, e que foi aprofundada com a emergência das emissões pela Internet, as quais em um primeiro momento foram utilizadas como um canal complementar para as transmissões em radiodifusão e que, com a generalização do

²⁶ No universo do rádio podemos falar da adoção da emissão em FM como meio de transmissão ou das evoluções tecnológicas como a implementação da microeletrónica, como citadas por Cardoso (2009, p.36).

uso da Internet pela população, passou a se apresentar como uma nova forma comunicativa e não apenas como um suporte de algo que já existia. Além disso, para o termo rádio entrar em uma crise completa, foram criadas novas ferramentas na Internet que acabaram por mudar a percepção do que é rádio. São elas o ficheiro de áudio, o *podcast*, o áudio *on demand* (com serviços personalizados de difusão de conteúdo) e o vídeo. Este último implodiu a ideia da rádio estritamente sonoro-verbal.

Baseados nas definições de Medeiros, Prata e Meneses descritas acima, devemos entender como rádio em linha as webrádios, excluindo *podcasts* ou áudios *on demand*, que têm a linguagem da rádio, mas não possuem a emissão em tempo real; e as listas de músicas de serviços como Last FM²⁷, Rdio²⁸, Spotify²⁹ ou Xbox Music³⁰, que têm emissão em tempo real, mas não possuem a linguagem da rádio (Van Haandel e Ramos, 2014a, no prelo). *Podcasts*, áudios *on demand* ou vídeos devem ser entendidos no universo da rádio pela Internet como recursos que podem ser aproveitados nas narrativas exploradas pelas emissoras na Internet. Estes novos recursos foram adicionados à webrádio, fazendo parte de seu ecossistema, mas eles, *per se*, não devem ser entendidos como rádio (Medeiros, 2007; Prata, 2008). Já as listas de músicas de serviços de execução automática de repertório, chamadas de *drone rádios* por Vieira *et al.* (2013b, p.313), são comumente chamadas de rádio, mas se basearmos a noção de rádio à presença das locuções do radialista, então estes tipos de emissão não correspondem à rádio. De facto, elas lembram muito mais as *jukeboxes*, como nos lembra Medeiros (2007).

A webrádio pode ser entendida como um espaço convergente de conteúdos e com isto há uma mudança na compreensão do que é rádio, com a quebra de vários paradigmas da rádio citados por McLeish (2001, p.1-17). “Com a disposição dos conteúdos *online*, na sua maioria em formato *podcast*, a webrádio assincroniza a sua programação de maneira que os ouvintes/utentes possam consumir estes conteúdos (...) desvinculando o tempo de emissão e de receção” (Piñeiro-Otero e Ramos, 2011b, p.56).

²⁷ Serviço disponível por meio da URL <http://www.lastfm.pt/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

²⁸ Serviço disponível por meio da URL <https://www.rdio.com/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

²⁹ Serviço disponível por meio da URL <https://www.spotify.com/pt/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

³⁰ Serviço disponível por meio da URL: <http://www.xbox.com/pt-PT/Music> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

Hoje autores sustentam uma quebra de paradigma³¹ de vários aspetos do que era considerado rádio, dado às mudanças causadas pela emergência do uso do suporte digital para a emissão de conteúdo. Para Kischinhevsky (2007, p.126, grifo do autor),

“o rádio convencional, mais cedo ou mais tarde, se transformará num parente do antigo gramofone, um símbolo de um período objeto destinado à exposição em museus. [...] O rádio, via internet ou satélite, virá tomar o seu lugar, integrado à outras mídias, seguindo a tendência da convergência. Logo, as novas emissoras utilizarão o nome *rádio* apenas como uma pálida referência a uma mídia que se perdeu no tempo”.

O que observamos sobre o que defende Kischinhevsky é que a rádio que conhecíamos, a rádio analógica, que era paradigmática em relação à concepção que tínhamos sobre rádio, se tornará um tecnossauro, que é um meio de comunicação com uma tecnologia obsoleta, em desuso, que foi trocada por uma que oferece novas possibilidades comunicacionais segundo a definição de Nosengo (2009).

Por fim, devemos observar as palavras de Bonixe sobre o quadro atual da rádio. De acordo com o autor (2012, p.183),

“é hoje certo que a rádio exclusivamente sonora já não existe. A rádio é um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo *site* na Internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais. Se olharmos para as principais rádios (...) verificamos que estão presentes com os seus conteúdos em várias plataformas. Falamos hoje de uma rádio multiplataforma que convoca os ouvintes (...) para um leque alargado de expressividade onde não cabe apenas o som, como antigamente, ao mesmo tempo em que sugere um maior grau de participação nos conteúdos disponíveis nas plataformas digitais. Nesse sentido, falamos hoje de uma rádio 2.0”.

Além do processo da radiomorfose, podemos afirmar que outro processo reelabora a radiodifusão (Kischinhevsky, 2013) e se materializa nas webrádios (Van Haandel, 2009): a remediação. De acordo com Kischinhevsky (2013, p.7) o processo da radiodifusão encontra-se remediado pela Internet. Este autor (2013, p.7-8) defende que a radiodifusão reconfigura-se "por meio de estratégias representacionais - especificamente (...) a imediação transparente, que busca tornar o meio invisível (...) e a hipermediação, que chama a atenção para a remediação em si (...)"

³¹ O professor Armando Malheiro da Silva (2006, p.158) sustenta que o termo paradigma “aplicado às condições de produção das ciências sociais (...) pode consistir genericamente num modo de ver / pensar e de agir comum a uma ampla maioria de cientistas (dentro de seu campo disciplinar específico) de diferentes línguas e nacionalidades distribuídos por mais que uma geração”. Podemos crer que já existe um novo paradigma, pois este processo de transformação da realidade da rádio já vem em transformação há mais de quinze anos, desde as primeiras experiências com a rádio digital e o uso da Internet e das emissões televisivas para a exibição de conteúdo das emissoras de rádio.

Os novos *media* possibilitados pela utilização do suporte digital tanto recriam *media* antigos e, ao mesmo tempo, criam novas formas de emitir conteúdo. Ao mesmo tempo em que podemos afirmar que a webrádio é a rádio transformada para a Internet, podemos afirmar que ela é um novo *medium* que segue uma da lógica da remediação que é 'pegar emprestado' algo já existente retrabalha-lo, e oferece-lo de uma nova forma para os consumidores. Basicamente, o conceito de remediação trata da representação de um meio (por exemplo, a rádio) em um outro, (por exemplo, a Internet) e se constitui como uma das características dos novos *media* (Bolter e Grusin, 2004, p. 44-45).

Bolter e Grusin (2004, p. 45-47) citam quatro tipos de remediação. O primeiro apresenta o novo meio baseado no antigo sem crítica ou ironia; ou seja, apresenta a nova forma como se fosse uma simples atualização da forma anterior, tentando não distorcê-la. O segundo apresenta um melhoramento do antigo *medium* no novo; ou seja, apresenta a nova forma com atualizações que visam melhorar os seus elementos. O terceiro tenta remodelar totalmente o antigo *medium* no novo, embora marcando a presença do antigo *medium* nas formas apresentadas do novo e mantendo um senso de hipermediação ou multiplicidade. Por fim, no quarto, o novo *medium* tenta absorver o antigo de forma completa, fazendo com que sejam minimizadas as diferenças entre eles. Entretanto, assegura que o *medium* antigo não possa ser totalmente exibido e que o novo meio é dependente do antigo com base de maneiras reconhecidas ou não reconhecidas.

Com base nos quatro tipos de remediação descritos acima, podemos afirmar que a webrádio está configurada como uma remediação do terceiro tipo. A webrádio remodela totalmente a rádio hertziana, embora a rádio hertziana marque presença nas formas apresentadas pela webrádio. Neste caso, o conteúdo de áudio é entregue por meio do *streaming* de áudio em direto e mantém um sentido de hipermediação (com ligações para os diversos conteúdos disponibilizados para consulta) e multiplicidade (diferentes conteúdos oferecidos pela emissora).

Portanto, a webrádio é um formato de comunicação que se configura na radiomorfose da rádio hertziana e uma remediação da rádio hertziana que possibilita novas formas de disponibilização de conteúdos.

2. A PARTICIPAÇÃO DO UTILIZADOR E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS WEBRÁDIOS

Dois conceitos fundamentais nesta investigação são explorados neste capítulo. Estes conceitos fazem parte da pergunta de investigação, a qual moveu todo o processo desta pesquisa doutoral. A pesquisa visa entender a relação entre estes dois conceitos, mas primeiro temos que entender o que são estes dois conceitos para então compreendermos como estudar a sua relação.

O primeiro conceito abordado é o da participação em linha do utilizador, no qual são apresentados conceitos relacionados e principais recursos para a participação em linha, que podem explorar as matrizes sonoro-verbal (como, por exemplo, uso de *software* como o Skype para uma conversação em tempo real) e visual-verbal (como, por exemplo, textos partilhados tanto pelos utilizadores quanto pela produção da webrádio ou imagens disponibilizadas tanto pelos utilizadores quanto pela produção da webrádio).

O segundo conceito abordado é o da produção da webrádio, no qual são apresentados o conceito da produção de conteúdo sonoro-verbal, originário da mistura dos quatro elementos básicos da rádio (fala, música, efeito/ruído e silêncio), os quais são divididos nos conceitos da locução e da sonoplastia, os quais são os dois atos principais para a construção de sentido sonoro-verbal; e o conceito da produção de conteúdo visual-verbal, o qual é uma novidade no âmbito da rádio e que é possibilitado pela digitalização do conteúdo. É observado como são organizados os conteúdos no espaço virtual das webrádios, verificando as aplicações dos elementos visual-verbais, como fotos ou vídeos, no espaço da webrádio e de suas redes sociais.

Os dois conceitos observados estão inseridos na atual fase da rádio, que é a fase da convergência (Ferraretto, 2013a, p.6). Nesta fase tanto a produção de conteúdo quanto a participação em linha decorrem do uso das ferramentas digitais. Devemos afirmar que este é o 'atual' e não o 'novo' cenário da rádio, pois utilizar o termo 'novo' não é adequado porque este cenário faz parte do dia-a-dia das emissoras já há alguns anos.

2.1. A participação do utilizador nas webrádios

Na interação mediada pelo computador são oferecidas diversas opções para o recetor, que passa também a interferir para que o conteúdo comunicacional ganhe o seu sentido completo, em uma interatividade “que faz surgir a figura do prosumidor; um ouvinte ao mesmo tempo consumidor e produtor de conteúdos na *web*” (Piñeiro-Otero e Ramos, 2011b, p.67). São ações como o *chat*, o *e-mail*, as postagens em redes sociais ou em fóruns, entre outros. Nestas ações há a comunicação entre produtor/usuário e consumidor/usuário que promovem “um relacionamento que permite estabelecer um *feedback* em tempo real a respeito dos conteúdos veiculados. Assim, permite consolidar meios colaborativos baseados numa só rede social ou que conjugam diversas redes e ferramentas da *web 2.0*” (Piñeiro-Otero e Ramos, 2011b, p.67-68). Essa relação entre os indivíduos, mediada pelo computador, geralmente são bidirecionais na tela do computador (como na conversa por *chat* ou nos *posts* das redes sociais), mas não são na transmissão de áudio³². Aliás, para Trigo-De-Souza (2002, p.176), a interatividade da webrádio está mais próxima do *dial* do que da Internet, pois, mesmo com o *feedback* de sugestões dos ouvintes, é ainda a figura do produtor de conteúdo que em muitas ocasiões decidirá o que será exibido ou não. Apesar desta afirmação ser de 2002 ela continua válida na atualidade.

No cenário criado pela adoção dos novos *media* no âmbito da rádio, os utilizadores

“agradecem a redução nos custos de produção e distribuição, são empoderados com tecnologias baratas e acessíveis e com todas as habilidades necessárias para utiliza-las. Eles podem agora escolher o modo como querem consumir o conteúdo, podem escolher o ponto de entrada na sua experiência midiática global em distintas plataformas, podem selecionar conteúdos onde e quando quiserem, depois linkar, por si mesmos, estes conteúdos para formar uma experiência midiática global. Mas eles também têm a possibilidade de produzir conteúdos apropriando-se de existentes e reformatando-os, adicionando seus próprios valores. É uma convergência de base. Explica porque ouvintes de rádio são induzidos a colaborar com rádio existentes (ou corporativas) na seleção e produção de conteúdo, mas também porque são induzidos a produzir e difundir conteúdos próprios (criando suas próprias webrádios, por exemplo) e finalmente colaborando para a produção e difusão coletiva do conteúdo dentro do sistema de uma estrutura coletiva de rádio” (Norbier, 2012, p.51-52).

³² Caso o sinal de áudio em *streaming* direto com o conteúdo do consumidor/usuário seja disponibilizado na tela do produtor/utilizador poderemos ter uma interação bidirecional similar ao telefone.

Devemos lembrar que o fenômeno da participação em linha acontece no universo da linguagem de hipermídia. Santaella (2005, p.394) afirma que

“a hipermídia é uma linguagem eminentemente interativa. O leitor não pode usá-la de modo reativo ou passivo. Ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir. É o usuário que determina que informação deve ser vista, em que sequência ela deve ser vista por quanto tempo. Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção e compreensão da informação. O desenho da interface é feito para incentivar a determinação e tomada de decisão por parte do usuário”.

Como a linguagem na qual a webrádio se assenta é interativa, o utilizador não apenas a utiliza, mas também produz, pois ele reage, determina os caminhos para onde quer seguir e as ações que deseja fazer. O desenho da interface onde haverá a comunicação radialista / ouvinte (ou produtor / consumidor) tem que ter esta noção em conta. Para Sérgio Bairon (2005, p.42), o texto da hipermídia deve tornar-se habitável; ou seja, similar a um imóvel que é arrendado de outrem e é transformado em nosso, pois na hipermídia cria-se um ambiente virtual e é deixado vago para que outro habite, seja por 'não importa a quem' ou 'toda a gente'.

As webrádios ao possibilitarem a participação dos utilizadores em seus espaços virtuais e suas redes sociais

“abrem a via para a criatividade dos usuários, já não é somente a emissora que oferece conteúdos. A interatividade em exercida por ambas as partes e, em consequência, os ouvintes adquirem um novo papel. Tudo depende do modelo interativo que se deseja oferecer, se apenas se busca o modelo condicionalista de pergunta-reposta ou modelo interativo criativo que fomente as aportações de desenho, produção e co-operação do ouvinte. É a incitação, como já ocorreu em outras manifestações narrativas, à criatividade dos usuários em igualdade com os desenhistas das ofertas” (Cebrián Herreros 2008a, p.347).

Vieira *et al.* (2013a, p.271) afirmam que a emergência da cultura digital em rede e os usos que os utilizadores passaram a fazer dos novos produtos possibilitaram a transformação do papel da audiência, que tornou-se cada vez mais participativa, abandonando o papel passivo que exercia anteriormente, atuando, neste novo cenário, com um papel criativo, no qual edita, comenta e partilha, desvencilhando-se da figura anterior do consumidor que não opinava em relação ao conteúdo recebido. Os autores sustentam que no cenário da comunicação em linha o utilizador/consumidor deixou de ser o ponto final da cadeia de consumo para se tornar um nó central.

Estes novos usos dos recursos interativos no cenário da cultura participativa decorrem dos produtos desenvolvidos pela indústria dos *media*. Em relação aos grupos mediáticos no cenário da cultura da convergência, Primo (2013, p.22-23) afirma que

"quando se pensava que os midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam: *user-generated content*, serviços de comentários, retuítes, enquetes, *blogs* e todo sabor de 'redes sociais'".

O cenário da participação do utilizador nas webrádios emerge nesta resposta dos grupos mediáticos aos novos desafios vindos do suporte digital. Mas devemos lembrar que a tecnologia não é, *per se*, instrumento de mudança. Portela (2011, p.58) defende que, em relação ao potencial dos recursos participativos,

"a simples integração das ferramentas interactivas de alcance global no cardápio de uma emissora não significa que lhes seja dado um uso efectivo. Aliás, a tecnologia enquanto tal não possui esse magnânimo poder de produzir mudanças sociais. Ela é meramente instrumental, pelo que, apenas quando o seu modo de uso tem consequências na dinâmica social, política e económica das sociedades é que se pode considerar um agente interventivo nas alterações verificadas. [...] Mais do que reconhecer o potencial inclusivo e democrático nessas novas ferramentas aplicadas à rádio, importa dar-lhes um uso efectivo tendente a fortalecer os processos construtores de igualdade, pluralidade e inclusão".

As ferramentas de interação na rádio são diversas hoje, mas nem sempre foi assim. No início a interação³³ ocorria apenas com correspondência por cartas. Mais tarde foi adotado o telefone³⁴ e hoje contamos com o uso do computador, com a possibilidade da interação em linha. Albarran *et al.* (2007, p.93) afirmam que atualmente o público está apto a escolher um conteúdo (que pode ser consumido por meio de diferentes tecnologias) tão amplo quanto as suas motivações de escuta, as quais podem incluir a busca de sensações, a necessidade de informação ou de afastamento da realidade.

³³ Devemos esclarecer que interação não é a mesma coisa que interatividade. Para Belloni (*apud* Prata 2008, p.86) a interatividade está ligada à possibilidade do homem interagir com uma máquina, já a interação está ligada à ação recíproca entre duas ou mais pessoas na qual ocorre subjetividade, podendo ser direta ou indireta (neste último caso, mediatizada, por exemplo, por carta ou telefone).

³⁴ Observa-se empiricamente que a participação do ouvinte por telefone nos geralmente se dá em programas musicais, para pedir uma música ou para simplesmente interagir com o radialista, e em programas jornalísticos. Meneses (2012d, p.161) afirma que não há uma convenção de uma expressão que defina a participação do ouvinte pelo telefone na rádio de palavra (aquela que trabalha com radiojornalismo). Na língua inglesa esta participação é chamada de *phone-in* (McLeish, 2001). Há outras denominações, como a brasileira *ouvinte repórter*, criada pela emissora de rádio AM Eldorado de São Paulo na década de 1990 para o quadro ouvinte-repórter em um dos seus radiojornais, no qual os ouvintes ligavam para a emissora para reportar algum facto (Maciel, 2009).

A participação em linha pode ser percebida como um dos exemplos do quadro atual de circulação dos dados nos suportes digitais. É um quadro bem distinto do que havia até trinta anos atrás. Para Alex Primo (2013, p.16-17) a circulação dos dados nas décadas de 1960, 1970 e 1980 era um privilégio dos grupos de *media* que dispunham dos meios de comunicação e das outorgas, o que gerou a emergência de grupos contrários que pregavam a democratização dos meios e sua tomada pelas comunidades e que hoje, graças a emergência das tecnologias de comunicação, há uma potencialização da liberdade de expressão. Esta potencialização deriva-se dos diversos novos meios do suporte digital, que possibilitaram a emergência de diversos novos recursos de interação entre audiência e emissora, principalmente por meio da Internet.

De acordo com Luis Bonixé (2012, p.185 – 186),

“com a presença da rádio na Internet, os ouvintes passaram a manter com este meio de comunicação um novo relacionamento, diferente daquele que mantinha, com o meio hertziano (...). Este novo cenário apela (...) a uma atitude mais ativa por parte do ouvinte que tem ao seu dispor já não apenas um espaço definido temporalmente e limitado no acesso – como é o caso dos tradicionais programas com participação por telefone – mas um canal ou canais constantemente abertos que sugerem e interpelam os ciberouvintes para participarem na produção dos conteúdos e das mensagens radiofônicas. A criação de fóruns *online*, a disponibilização do *mail* dos jornalistas da rádio, a possibilidade de editar, comentar notícias e as redes sociais com todas as suas potencialidades são novas formas de participação que esta ‘nova’ rádio possibilita, contribuindo deste modo para vincar a função genética da rádio que é ser um meio social e gerador de comunidades”.

O utilizador de rádio que consome e produz neste âmbito da participação em linha pode ser percebido como 'usuário-mídia', termo que para Terra (2012, p.53) indica o utilizador que usa bastante a Internet, incluso os *media* sociais, produzindo e partilhando produtos seus e de seus pares, consumindo produtos nas mais diversas plataformas em linha (como, por exemplo, *websites* de relacionamento, *chats* e *blogs*) e que pode ser classificado em diversos níveis, de acordo com o seu grau de produção de conteúdo, sendo o mais baixo o consumo e replicação de conteúdos, o intermediário a participação em comentários de terceiros e o mais alto a produção ativa de conteúdos próprios.

Além disso, no processo de interação possibilitado nos dias de hoje

“é reforçada a idéia de companhia relacionada [à rádio] graças a esta intensividade – real ou imaginária – baseada na ampla diversidade de formas de contato entre, de um lado, os profissionais de rádio e, do outro, os protagonistas dos acontecimentos e os ouvintes” (Ferraretto, 2013a, p.13).

Em relação ao que leva as pessoas a participarem na construção do conteúdo, Norbier (2012, p.50) conjectura que

“quando pessoas ou ouvintes ou usuários escolhem colaborar no compartilhamento ou produção de conteúdo, colocam seu tempo, recursos tecnológicos e habilidades no conteúdo produzido ou compartilhado. Estas partes deles mesmos acumulam-se de uma maneira que quem recebe o conteúdo que contém uma parte do ‘doador’ é o *input*, enquanto o *output* é o mesmo conteúdo incluindo o valor agregado pelo ‘donatário’. O conteúdo é então colocado em circulação e forma um projeto coletivo produzido por uma inteligência coletiva”.

Há ações que possibilitam um maior engajamento e, com isso, a participação nas redes das emissoras. Livingstone (2004, p.6-7) afirma que

*“in the new media environment, it seems that people increasingly engage with content more than forms or channels - favourite bands, soap operas or football teams, wherever they are to be found, in whatever medium or platform. Fandom is increasingly important as audience fragment and diversify. And as media become interconnected increasingly intertextual, it is content irrespective of the medium that matters to people qua fans, for they follow it across media, weaving it seamlessly also into their face-to-face communications”*³⁵.

Como resultado da participação dos utilizadores, Norbier (2012, p.48) define que

“as pessoas produzem e trocam informações acrescentando uma parte de si, de suas habilidades, sua capacidade, sua própria *expertise*. A internet permite que estas unidades descentralizadas conectem-se para compartilhar, transformar, produzir e distribuir informações. O *output* é um projeto coletivo dividido em pequenas unidades transformadas por cada participante”.

Mas os recursos de participação em linha não oferecem o mesmo grau de interatividade que outros recursos oferecidos pelo suporte digital. Willems (2013, p.228) defende que a forma de interação por meio dos *media* sociais oferece ao produtor um grau maior de controle no diálogo com a audiência, sendo menos espontânea do que, por exemplo, a interação por meio dos telemóveis.

Como foi afirmado no capítulo 1, uma das ações que os produtores de webrádio podem fazer para fidelizar a audiência é envolvê-la na narrativa por meio do uso das redes sociais e de recursos interativos como entradas de texto em seu *website*

³⁵ “no novo ambiente dos *media*, parece que as pessoas se envolvem cada vez mais com mais conteúdo do que com as formas ou canais – bandas favoritas, novelas ou equipas de futebol, onde quer que eles se encontram, em qualquer meio de comunicação ou plataforma. *Fandom* é cada vez mais importante como fragmento de audiência e diversificação. E como os *media* se tornam interconectados cada vez mais intertextuais, é o conteúdo, independentemente do meio que importa para as pessoas *qua* fãs, para eles segui-los em todos os *media*, tecendo-os perfeitamente também em suas comunicações face-a-face” [Tradução do autor].

e a disponibilização de fóruns, *e-mail* e *chatrooms*³⁶, em que é necessário o “estabelecimento de um espaço virtual de interação com o público” (Van Haandel e Ramos, 2014b, p.5).

Para Primo (2013, p.22) no sentido do uso, por exemplo, da narrativa *transmedia* como estratégia industrial “a convergência entre indústria e consumidores [...] é uma ultrapassagem do simples modelo de produção em série e entrega de produtos iguais para a massa. [...] Trata-se da reinvenção do velho discurso das empresas massivas: oferecer aos públicos o que eles pedem”.

Prata (2008, p.104-105) afirma que recursos como *blogs*, o You Tube ou até a facilidade para a construção de *websites* são possibilidades reais que assustam os produtores de conteúdo. Por outro lado a autora questiona se o público conhece as técnicas dos radialistas e se tem formação sólida para atuar como produtor. Temos que lembrar o que foi postulado por Costa (2003, p.38): “(...) se hoje é relativamente fácil e barato colocar uma página na *net*, o mesmo não se pode dizer do esforço e do investimento necessários para que se possa captar a atenção das pessoas para a página em questão”.

Cordeiro (2010, p.89) afirma que

“na rádio, o conceito de interatividade tem estado intimamente associado às diferentes formas de participação: os painéis de ouvintes e as cartas, os passatempos, programas de antena aberta e os de discos pedidos. (...) São modelos que podem ser atualizados em contexto digital, caracterizando-se por alargar o esquema de participação aos sistemas interativos de comunicação, nos quais, através de um interface de navegação, o ouvinte participa, sem que esteja a interagir de forma direta com outros indivíduos. Por outro lado, a personalização do acesso às páginas da rádio, a criação de conteúdos pelos ouvintes (*podcast*), a descarga de conteúdos (*on demand*), o comércio eletrónico são funcionalidades que admitem a participação e o controlo do utilizador, razão pela qual as assumimos como interativas”.

Em relação aos modos em que o utilizador pode interagir com as emissoras de rádio, Portela (2011, p.64) propõe uma classificação para os graus de abertura a interação que as webrádios possuem: Elas podem ser fechadas, sem ferramentas interativas; entreaberta, com poucas ferramentas interativas, como endereço de *e-mail* ou inquéritos; aberta ao entretenimento e aberta à cidadania, em que estas últimas são similares, com vários recursos para a participação dos ouvintes, mas com enfoques distintos: a primeira é dedicada aos *soft themes*, temas ligados à informação

³⁶ A primeira ideia sobre essa informação foi mencionada em Van Haandel e Ramos (2014a; 2014b).

e ao entretenimento do ouvinte e a segunda é dedicada aos *hard themes*, temas ligados à participação política ou a coisa pública.

Jenkins (2009, p.30) afirma que podemos dizer que produtores e consumidores dos *media* são considerados como participantes de um novo conjunto de regras, as quais quem participa ainda não tem pleno conhecimento do que é que se trata no todo. Neste novo cenário as corporações e os indivíduos que nela estão inseridos exercem um poder mais elevado do que os indivíduos que estão fora dela ou até de grupos de indivíduos que estão em seu exterior. Entre os indivíduos que estão no exterior das corporações também há diferentes graus de participação, pois possuem habilidades diferentes para exercer esta participação.

Meneses (2012d, p.175) afirma que

“Independentemente do caminho que o meio que hoje conhecemos como rádio tomar, seja na rádio de palavra ou na de música, o enfoque será cada vez mais centrado no ouvinte, agora elevado ao estatuto de utilizador – afinal desde Brecht que a rádio procura um receptor mais ativo, a que se possa chamar também, e acumulativamente, de produtor (ou melhor, *prosumer*). E, se compararmos *podcasts*, serviços *on demand* e vídeos, percebemos esse denominador comum: mais poder ao utilizador. [...] Dar mais poder ao ouvinte significa também ter outros tipos de conteúdo e pensar em formas eficazes de os distribuir”.

O cenário comunicativo das webrádios torna-se cada vez mais rico com a inclusão de novos recursos que possibilitam novas narrativas, como a *transmedia*. Neste universo

“o fluxo crescente de informação exige cada vez mais que os consumidores discutam sobre as mídias que consomem. O consumo se tornou um processo coletivo, uma vez que a convergência das mídias permite modos de audiência comunitários em vez de individualistas” (Porto-Renó *et al.*, 2011, p.205).

Vieira *et al.* (2013a, p.274-275), em uma abordagem sobre a figura contemporânea do consumidor de televisão, estabelece três tipos de espetadores: o espetador em rede, que consome conteúdos em diversos ecrãs; o espetador participante, que envia postagens, comentários ou conteúdos, como fotos, para as emissoras ou para as redes sociais das emissoras; e o espetador editor, que organiza e edita os conteúdos que vai consumir, estipulando quando e como vai utilizar o que deseja. Estes três tipos de espetadores também estão presentes no universo das webrádios. O espetador em rede é aquele que acede as webrádios, com seus diferentes conteúdos, e suas redes sociais em diversos ecrãs, como, por exemplo, em computadores, telemóveis ou *tablets*. O espetador participante é aquele que participa

postando conteúdos no *website* da webrádio ou em redes sociais que ela mantém na Internet. O espectador editor é aquele que reelabora os conteúdos da webrádio, como, por exemplo, a programação de vídeos ou *podcasts* para acesso posterior.

Vieira *et al.* (2013a, p.274) sustentam que as características levantadas sobre os espectadores de televisão são um exercício conceptual e que em muitos casos os tipos mesclam-se entre si. Podemos afirmar o mesmo em relação aos tipos de espectadores das webrádios. O utilizador que acede a webrádio e seus conteúdos em diversos ecrãs também pode ser aquele que participa enviando conteúdos para o *website* da webrádio e para suas redes sociais na Internet e também pode ser aquele que edita aquilo que deseja consumir da webrádio, quebrando, desta forma, o paradigma da recepção imediata que existia no universo da rádio até a emergência da difusão dos conteúdos da rádio por meio da Internet.

Hoje a interação entre ouvintes e radialistas não ocorre somente no universo da webrádio e de seus recursos, ela se espalha pela Internet, abarcando também as redes sociais. Nelas

"as trocas informacionais ocorrem, pode-se supor: (1) dos ouvintes para a emissora, (2) das fontes tradicionais para a emissora e (3) da emissora para os ouvintes. O conteúdo destas expansões do rádio para além do sonoro inclui, em geral, a narrativa de fatos ou a opinião a respeito destes. Há, neste processo, duas situações fáceis de constatar ao se escutar qualquer emissora que inclua um comunicador ao vivo: (1) Na coloquialidade dominante, este profissional, ao falar na rádio para o conjunto de seus ouvintes, deixa entrever, implícita ou explicitamente, informações pessoais. É um processo de humanização transportado também para as redes sociais, onde, não raro, descreve situações cotidianas não relacionadas diretamente com a sua persona radiofônica. Configura-se como uma pequena dessacralização daquele antes posicionado em uma espécie de patamar superior em relação ao público para o qual, em um tuite ou em uma postagem, pode, agora, dar resposta direta. (2) Este novo posicionamento do profissional de rádio não é uma exclusividade do âncora, do comunicador popular ou do DJ. De fato, na fase de convergência, todos se reposicionam perante o ouvinte. São comunicadores, tendo acesso ou não ao microfone. Produtores, redatores e repórteres, individualmente ou unificados sob a marca da rádio ou de um programa, manifestam-se também em redes sociais. Selecionam, produzem e veiculam informação e opinião. E têm este processo acompanhado pelo público. Em ambas as pontas do processo enviam mensagens que são curtidas, comentadas e/ou compartilhadas" (Ferraretto, 2013a, p.13).

Em relação aos tipos de participação, Willems (2013, p.224) cita dois tipos possíveis; a participação 'solicitada' e a 'não solicitada', em que na primeira os ouvintes tomam a iniciativa de forma espontânea de contactar a emissora para oferecer o seu contributo para a produção de conteúdos. Na segunda, as emissoras

convidam a audiência a participar, seja por telefone, SMS ou pela Internet, como, por exemplo, a deixar sua contribuição no Facebook. Em outras palavras, no primeiro caso, os utilizadores solicitam a participação e, no segundo, são convidados a participar.

A participação do utilizador também pode ser usada para a promoção da emissora. Pitts e Harms (2003, p.273) afirmam que “*promotion can be used effectively to sell a radio format. Audience promotion is designed to create awareness among potential audiences. And audience promotion must maintain and retain old audiences*”³⁷.

Piñeiro-Otero e Ramos (2011b, p.57) afirmam que no contexto de interação da rádio em linha “os locutores devem assumir um papel ativo para estabelecer novos relacionamentos com ouvintes/usuários além do estritamente sonoro”. Com o uso das redes sociais e dos serviços de *blogging* para a interação abriu-se o espaço para a introdução da figura do moderador, o qual tanto pode ser o radialista quanto outra pessoa escolhida pela produção. Este ator social é entendido como uma figura em ascensão no atual cenário da comunicação e deve saber manter uma relação de proximidade entre a emissora e os recursos de interação que utiliza (notadamente as redes sociais e os serviços de *blogging*) (Vieira, Cardoso e Mendonça, 2010, p.25).

O radialista moderador

“terá de saber alimentar uma relação de proximidade entre a rádio e a(s) sua(s) rede(s) social(ais) em rede. Será uma figura dotada não só de bom desempenho oral, para a tradicional dimensão da palavra falada, mas sobretudo munido de destreza escrita e perícia digital, para o ambiente *online* - tais como fóruns, páginas de fãs, de Facebook, entre tantas outras. Funcionando como um *gate keeper* nos novos média, terá de demonstrar igualmente boas capacidades editoriais - apesar de funcionar, no quadro geral das empresas de média, com um baixo estatuto editorial, está incluído num plano com alto nível de prioridade. Desta forma, será necessário ir para além das habituais funções do animador e disco-jóquei, procurando a interação com os ouvintes - envio de texto (...) e resposta em voz” (Vieira *et al.*, 2013, p.322-323).

Por outro lado, no campo de trabalho do radialista, “dar mais poder aos ouvintes - independentemente das possibilidades técnicas - implicaria que o *gatekeeper* perdesse poder, o poder de escolher qual é o *agenda-setting*, o que poderia mudar os conteúdos (...)” (Meneses, 2012a, p.115). Para o autor (2012a,

³⁷ "promoção pode ser usar de forma eficaz para vender um formato de rádio. A promoção de audiência destina-se a criar a consciência entre o público potencial. E a promoção de audiência deve manter e reter públicos antigos" [Tradução do autor].

p.118), o que vai fazer o utilizador deixar de ser passivo é o fim, pelo menos parcial, do *gatekeeping*.

Basicamente podemos agrupar os recursos para a participação do utilizador na interação com os radialistas em dois grandes grupos: os recursos interativos sonoro-verbais e os recursos interativos visual-verbais. A divisão entre eles é feita com base no conteúdo que é trocado. No primeiro tipo temos basicamente o áudio (material oral), enquanto no segundo tipo temos os diversos elementos provenientes da hipermédia. A seguir estes dois tipos de recursos serão pormenorizados.

2.1.1. Os recursos interativos sonoro-verbais

Por muitos anos foi o telefone, por meio da técnica do *phone-in*, que possibilitou a interação entre ouvinte e radialista. Esta forma ainda é muito forte nas emissoras, principalmente nas de pequeno porte, ocupando boa parte do tempo destinado à comunicação entre ouvinte e radialista, como pode ser observado em vários programas de pedidos musicais ou na participação, geralmente por meio de telemóveis, em emissoras jornalísticas para relatar algum acontecimento. Mesmo com a popularização dos recursos em linha que possibilitam a interação do ouvinte com a emissora, a interação por meio do telefone continua muito forte. Algumas emissoras, como, por exemplo, a Rádio Comercial, dedicam espaços no seu *website* para o acesso das conversas por telefone, as quais podem ser ouvidas como ficheiros estáticos.

Outro recurso interativo comum no universo da rádio é o uso dos microfones, seja em entrevista em estúdio em algum sítio fora da emissora. Este recurso tem uma limitação, que é ter o contacto presencial com o radialista para que a interação ocorra.

Os recursos interativos sonoro-verbais em linha ainda não são muito difundidos. Eles se caracterizam por ser dispositivos que permitem a comunicação bidirecional de voz entre o utilizador e o radialista, sendo um possível substituto do telefone. Como exemplo de um recurso que permita esta ação temos o Skype, que permite a comunicação em tempo real por meio de voz e vídeo.

2.1.2. Os recursos interativos textuais e imagéticos

A digitalização permitiu a hibridização de conteúdos; ou seja, permitiu que em um mesmo suporte pudessem ser dispostos áudio, vídeo, imagem entre outros (Manovich, 2001; Beiguelman, 2003, Santaella, 2004a), os quais foram possíveis graças ao processo de digitalização (Santaella, 2004a).

Ao migrar para a Internet, as rádios passaram a ter novos recursos digitais oriundos da digitalização dos conteúdos. Entre estes recursos estão os recursos interativos visual-verbais, que se materializam como recursos textuais e imagéticos. Estes recursos quebram um conceito fundamental da rádio, que era ser baseado apenas no áudio. Com eles são explorados novos formatos de comunicação bidirecional.

São vários os recursos interativos textuais e imagéticos. Os primeiros a serem utilizados pelas webrádios para a interação com a audiência foram o *e-mail* e o *chat*, ambos presentes nas primeiras emissoras de webrádio, na segunda metade da década de 1990. Esta época é distinguida pela “navegação unidirecional, caracterizada pelo aumento exponencial dos nódulos de rede e pela estruturação de canais de comunicação entre esses nódulos através da evolução acelerada dos mecanismos de busca e das comunidades digitais” (Santaella e Lemos, 2012, p.57). O quadro atual da interação entre produtores de rádio e utilizadores só se torna real na década de 2000, com a emergência dos recursos de interação utilizados atualmente pelas emissoras.

Os *media* sociais, também chamados de *softwares* sociais, são na atualidade bastante difundidos na vida dos indivíduos de nossa sociedade, sendo utilizados para os mais diversos fins. Mary Burns (2011, p.93) afirma que eles são considerados uma subcategoria da web 2.0 e se caracterizam por serem aplicações *web* que utilizam técnicas de composições e publicações simples permitindo aos utilizadores a interação e a comunicação. Esta habilidade permite a conexão e a colaboração entre indivíduos e/ou grupos por meio da rede, ação que se tornou comum no universo da relação entre ouvintes e radialistas a partir da década de 2000.

Entre os diversos tipos de *media* sociais temos as redes sociais, também chamadas de *social networking sites* (SNS), as quais são entendidos por Selwyn (2009, p.157) como espaços pessoais e personalizáveis para conversas em linha e

para a partilha, baseado na manutenção e/ou partilhamento de perfis nos quais utilizadores podem representar-se por meio de informações, como dados pessoais, interesses, exibição de fotografias ou vídeos, redes de amizades entre outros. Boyd e Ellison (2007, p.221) definem os SNS como

“web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”³⁸.

Boyd e Ellison (2011, p.221) afirmam que o que torna únicos os websites de redes sociais é que eles permitem tanto o encontro com estranhos, como também a articulação entre utilizadores e visibilidade das redes sociais feitas entre membros.

Durante a década de 2000 os recursos interativos de redes sociais, como o Facebook, o Orkut e o Google+, e de serviços de *microblog*, como o Twitter, passaram a ser explorados pelas emissoras. Esses serviços foram agregados à mensagem veiculada, com os radialistas passando a utilizá-los para se comunicar com os utilizadores, e ligados ao *website* da emissora³⁹. No âmbito da participação do utilizador nos recursos da webrádio, geralmente os utilizadores fazem dois tipos específicos de postagem: respondem a estímulos (na forma de postagem) feitos pelos radialistas ou postam conteúdos visíveis para radialistas no intuito de serem respondidos.

A adesão dos *websites* de redes sociais representam o fim da era do público como uma massa 'cega', invisível, passiva e que não demonstra emoções, com os utilizadores visíveis como *profiles*, que emitem as suas opiniões e emoções a partir das caixas da área de comentários, as quais passam a ser mensuradas (Bonini, 2012, p.17-18).

Muitos destes recursos interativos permitem ao utilizador o partilhamento do conteúdo. Ao partilhar um conteúdo o utilizador põe novamente ele em circulação, o qual passa a ser visualizado por outros utilizadores e ser novamente partilhado,

³⁸ “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema” [Tradução do autor].

³⁹ Os *sites* de redes sociais são muito populares. No Brasil, por exemplo, de acordo com pesquisa publicada pela secretaria de comunicação da presidência do Brasil (2014, 56) o Facebook é o *site*, blog ou rede social mais acedido do Brasil, em todos os dias da semana. O *site* aparece em primeiro lugar também como fonte de informação dos brasileiros. O You Tube, o Twitter, o Instagram e o Orkut também aparecem entre os vinte *sites* mais visitados pelos brasileiros.

realimentando o sistema. Neste caso esta ação, no âmbito do partilhamento de material da webrádio, é análogo à recirculação jornalística citada por Zago (2013, p.159), na qual esta recirculação de conteúdo pode ser percebida como uma modalidade de participação do público no jornalismo (ou também no entretenimento, no caso da webrádio), na qual utilizadores se apropriam do conteúdo do emissor e inserem as suas intervenções, sejam, por exemplo, comentários ou filtros de informação, republicando-os como partilhamento ou intervindo como comentário na postagem, dotando novos sentidos aos conteúdos originalmente postados (no caso, pela webrádio), com o conteúdo ganhando, por exemplo, contornos humorísticos ou críticos (Zago, 2013, p.159).

A relação da rádio com os *websites* de redes sociais muda a relação vertical radialista/ouvinte pré-existente, tornando-a horizontal, aproximando-a do tipo da cultura *peer-to-peer*, numa relação bidirecional na qual membros dos dois lados podem navegar nos conteúdos e/ou entrar em contacto com o outro (Bonini, 2012, p.18).

Chiumbu e Ligaga (2013, p.247) afirmam que os programas de rádio são efémeros, o que leva a audiência a querer responder à rádio durante o tempo da emissão, mas que, graças às possibilidades dos *websites* de redes sociais, um aspeto de arquivo foi institucionalizado e as pessoas passaram a ter a possibilidade de se engajar com os programas, mesmo depois de suas emissões.

2.1.3. Estudos sobre a participação em linha do utilizador na rádio

Os estudos publicados no âmbito da participação em linha geralmente citam estudos de caso. Eles circunscrevem o fenómeno a um grupo de emissoras em um limite geográfico. Abaixo são citados alguns exemplos.

Ferguson e Greer (2011) realizaram uma pesquisa que investigou emissoras norte americanas que utilizam o Twitter para interagir com a audiência. Nesta pesquisa o estabelecimento da população decorreu do uso de base de dados (www.radioontwitter.com) que lista as emissoras dos Estados Unidos que utilizam o Twitter e da verificação do que as emissoras postam, em que a informação das postagens realizadas e de seguidores do perfil foram obtidos nos *websites*

pesquisados. Uma limitação deste estudo foi que os investigadores não conseguiram medir os *tweets* enviados pelos utilizadores. O estudo apresenta como resultados a existência de uma diferença de conteúdos postados pelas emissoras, com as emissoras musicais postando mais conteúdos promocionais e as emissoras jornalísticas postando mais notícias, e a existência de uma fraca correlação entre as postagens feitas pela emissora a cada quarto de hora e o número de seguidores da estação no Twitter. O contributo para a tese é a verificação dos conteúdos postados (promocionais para as emissoras musicais e jornalísticos para as emissoras de notícias) e a forma como foi desenvolvida a recolha dos dados.

Baker (2010) realizou uma pesquisa etnográfica sobre a emissora norte americana Brooklyn College Radio, que utilizou entrevistas semi-dirigidas com produtores da emissora e com utilizadores e também realizou um questionário para a audiência. O estudo chegou a conclusões sobre as emissoras nativas a partir do exemplo investigado, apontando que as webrádios nativas diferem das transpostas e da rádio hertziana por serem desprovidas de regulação, terem baixo custo e serem mais flexíveis em termos de repertório, apostando em nichos e citando como exemplo a Brooklyn College Radio, a qual foi classificada como uma alternativa 'radical', com conteúdos apresentados de forma mais hedonista, caótica e anárquica do que uma emissora tradicional. O contributo para a tese foi a recolha de dados adotada.

Chiumbu e Ligaga (2013) realizaram uma pesquisa netnográfica em três emissoras sul-africanas (SAFM, Radio 702 e Bush Radio), na qual combinaram diferentes técnicas de recolha de dados: entrevistas semi-dirigidas com radialistas sobre os usos da Internet e dos telemóveis pela estação, audição de programas de rádio, observação participante e análise de conteúdos do *website* e das redes sociais na Internet utilizadas pela emissora (no caso, Facebook e Twitter). Os pesquisadores (2013, p.247) ressaltam que “*little research has been done specifically on impact on ICTs on radio institutional practices*”⁴⁰. O estudo traz como conclusões que as tecnologias de informação e comunicação expandiram o espaço da rádio e transformaram a natureza do envolvimento do público, que passou a agir como produtor, construindo, circulando e partilhando conteúdos. O contributo para a tese foi

⁴⁰ "pouca pesquisa foi feita especificamente sobre o impacto das tecnologias de informação e comunicação nas práticas institucionais de rádio" [Tradução do autor].

a discussão sobre a participação dos utilizadores nas webrádios e como foi adotada a recolha dos dados da investigação.

Bonini (2012) fez uma observação não participante de três programas emissoras italianas (*Caterpillar* e *RaiTunes* da emissora Rai Radio 2 e *Io sono qui* da Radio24) na qual observou a *fan page* destas emissoras. O estudo revelou que as emissoras começaram a perceber a importância dos meios de comunicação social na relação com seu público e propõe um manifesto de *media* sociais para as emissoras. O contributo do estudo para a tese foi a utilização da observação participante na investigação das emissoras.

Rosales (2013) também realizou uma observação não participante, buscando saber como as tecnologias móveis estão integradas aos modelos de participação nas rádios, utilizando como amostra uma emissora canadiana (Virgin Radio, de Alberta) e uma norte americana (Kiss FM, de Chicago), na qual foram observadas as redes utilizadas (Twitter e Facebook) e os recursos interativos utilizados (blogs, galerias de fotos e espaços nos quais os utilizadores enviam textos) e realizadas audições dos conteúdos sonoros disponibilizados em *streaming* direto ou *on demand*. O artigo debateu o uso das tecnologias móveis para o melhoramento do engajamento dos utilizadores com a emissora por meio da participação em linha, incluindo uma debate sobre as melhores práticas e utilização das tecnologias móveis. O contributo para a presente investigação foi a utilização da observação não participante no estudo das emissoras citadas.

Peña-Jiménez e Pascual (2013) investigaram o uso do Twitter e do Facebook por emissoras espanholas, fazendo uma observação de cinco programas, em um estudo no qual escutou-se estes programas; observou-se nas redes descritas os passos seguintes associados à determinada transmissão e realizaram-se entrevistas com os moderadores das comunidades envolvidas. A conclusão principal do estudo é a comprovação de que entre Facebook e Twitter, o Facebook é a rede mais utilizada e a falta de formação específica em gerenciamento de comunidade por parte daqueles que moderam as redes sociais. O contributo para a tese foi o modo como foram feitas as pesquisas das redes citadas e o resultado obtido, em que há um uso maior do Facebook do que do Twitter pelos utilizadores das emissoras espanholas investigadas.

Moyo (2012) discute as formas criativas de participação, utilizando os *sites* de redes sociais e outros recursos interativos, por parte da emissora pirata Radio Dialogue de Zimbábwe, debatendo também o potencial dos recursos interativos dos novos *media*, com seus lados positivos e negativos. A conclusão sobre este estudo de caso sobre uma emissora ilegal foi que ela, apesar de pirata, cria espaços para a comunicação participativa, na qual o público utiliza seus canais para se comunicar, em que há certas formas de engajamento cívico, como o debate de problemas que acontecem no cotidiano. O contributo do artigo é o debate sobre os aspetos sociais da participação do utilizador nas rádios.

Haussen (2011) analisou o fenómeno da participação do utilizador em quatro emissoras jornalísticas do Rio Grande Do Sul, no sul do Brasil, tendo como base entrevistas realizadas com radialistas destas emissoras. O estudo conclui que no atual cenário das rádios jornalísticas a gerência do contexto da comunicação entre ouvintes e emissoras está mais complexa, que há a necessidade de adequação do veículo a uma realidade cada vez mais volátil, veloz e tecnologicamente avançada e que há um diferente ato de ouvir por parte do público. O contributo para a tese foi uma visão crítica da participação do utilizador no âmbito das emissoras jornalísticas.

Quadros e Lopez (2014) analisam seis emissoras jornalísticas do Rio Grande Do Sul em relação a utilização de redes sociais na Internet para a interação com a audiência. A conclusão do artigo traz o resultado da observação realizada pelas pesquisadoras, que avaliaram que as emissoras investigadas têm presença incipiente e despreparada em relação às potencialidades das ferramentas de interação, com exceção de uma que apresenta maior sinergia com o conteúdo que é apresentado no ar. As autoras também elencaram as principais deficiências identificadas na utilização dos *websites* de redes sociais por parte das emissoras analisadas. O contributo desta investigação para a tese é a análise da comunicação participativa nas emissoras investigadas.

Souza e Rodrigues (2013) fizeram uma análise da *fan page* da Campina FM com a observação, por uma semana, da frequência das postagens da emissora, do número de comentários, cliques em 'gosto' e partilha de conteúdos e da proporção dos conteúdos jornalísticos em relação ao de entretenimento, além da análise do uso das redes sociais pela emissora e sobre como ocorre a interação com os utilizadores. A partir das observações realizadas os autores concluíram que as postagens da emissora servem para hiperligar os utilizadores para os programas da rádio e para a solicitação de músicas e que há postagens da emissora em quantidade significativa durante o dia, com predomínio de conteúdos de entretenimento. O contributo para a tese foi o estudo sobre uma das emissoras que compõe a amostra da pesquisa, a qual possui muito pouco estudo académico sobre ela, como, por exemplo, os feitos por Van Haandel (2012a) e Freitas (2006).

2.2. A produção de conteúdo nas webrádios

Dunaway (2000, p.30) afirma que, em relação à tecnologia digital, a rádio tem duas referências: a emissão de conteúdo e a produção digital, em que nesta última há a transformação do som em programa de rádio por meio de uso de disco rígido. É observado nesta secção a produção de conteúdo nas webrádios, não as regras que pautam a produção, mas os fatores que a influenciam ou que provocaram mudanças nesta produção.

Last Moyo (2013, p.216) afirma que as tecnologias dos *media* digitais não se encontram em um vácuo, mas dentro de contextos de estruturas, como contextos institucionais, organizacionais e sociais, e inseridos em processos e ideologias, como novas rotinas de produção e valores profissionais, em um cenário em que estruturas, processos, fontes e ideologias profissionais são vistos como centrais no âmbito das tecnologias culturais, práticas e espaços no rádio. Como exemplo, ainda baseado em Moyo (2013, p.216), no âmbito da rádio emissoras tanto podem representar normas, ordens sociais para atores e as tecnologias que estes usam, como inscrever o conteúdo, o valor e o sentido da tecnologia no nível do discurso.

Do ponto de vista tecnológico, a produção sofreu grande mudança com a adoção do suporte digital para a manipulação de conteúdo. Norbier (2012, p.61) afirma que

“a produção técnica tornou-se molecular com computadores baratos e facilmente acessíveis, *softwares opensources* e conexão à internet. Este fato permite a apropriação da base da entrada de informação necessária para a produção de conteúdo e sua transformação em um novo conteúdo”.

A conexão à Internet tanto ajudou a produção de conteúdo, possibilitando, por exemplo, o envio de programas inteiros por meio de ficheiros de um ponto geográfico para outro, como possibilitou nova forma de difusão de conteúdo.

Lopez (2010, p.49) afirma que no início das transmissões da rádio pela Internet⁴¹, em meados da década de 1990, a *web* foi vista como uma ameaça para a rádio, por isso a adesão das emissoras que operavam em radiodifusão para a Internet foi baixa. Com o passar do tempo, contudo, o áudio e outros elementos como a exploração da memória da emissora ou de textos de notícias recentes passaram a constar nas emissoras de webrádio.

Além desta mudança de visão em relação à Internet, Lopez (2010, p.50) também cita outro elemento que fez a rádio investir em diferentes conteúdos, que foi a popularização da banda larga da Internet. Ela trouxe conexões velozes que permitiram ler conteúdos sem as falhas ou demora de carregamento dos dados que ocorriam nas transmissões da década de 1990.

Paisana e Vieira (2010, p.8) afirmam que a propensão de ouvir rádio em plataformas diferentes das utilizadas apenas para a radiodifusão (neste caso a difusão pela rádio em linha)

“motiva um aumento dos consumos, atraindo novos ouvintes com outros perfis de utilização de *media*, o que justifica o investimento na reformulação das estruturas e conteúdos das emissões, de forma a abarcar os novos sentidos de mudança. O hibridismo de *media* abre novas possibilidades em termos de formatos, conteúdos e, sobretudo, novos públicos”.

⁴¹ Dados para uma pesquisa sobre produção de conteúdo na webrádio em épocas anteriores e atuais podem ser difíceis de serem obtidos. Ankerson (2011, p.384) afirma que apesar do suporte digital possibilitar cópias idênticas de um conteúdo, um grande desafio para a pesquisa de produtos da *web* é a escassez de dados preservados, o que torna, por exemplo, um *website* da década de 1990 ser mais difícil de ser encontrado do que um filme da década de 1920. Entre alguns problemas que podem ser observados estão domínios que foram vendidos ou abandonados ou websites que estão ‘no ar’ mas que apresentam problemas como ligações quebradas, erros ‘404’, códigos para antigos *browsers* que não conseguem mais serem lidos pelos atuais, entre outros. É este o cenário para as webrádios, elas são produtos que podem ser efêmeros.

Durante os últimos vinte anos a relação da Internet com a rádio resultou em produções para diferentes fins. Cordeiro (2004, p.2) afirma que na rádio

“a Internet começou por ser utilizada essencialmente como ferramenta de trabalho. A partir da sua produção para as ondas hertzianas, muitas estações começaram a disponibilizar os seus conteúdos na Internet em websites próprios sem aumentarem nada ao formato inicial. Posteriormente, as estações começaram a produzir conteúdos específicos para a Internet, e surgiram projectos a operar exclusivamente neste novo meio de comunicação, sendo este o estágio que se desenvolve na actualidade”.

A autora (2004, p.2) afirma que simultaneamente a estas ações foram desenvolvidas emissoras que operavam uma transmissão exclusiva para a Internet, que nela puderam explorar todas as potencialidades da rede mundial de computadores.

Em relação aos resultados da relação entre a Internet e a rádio, podemos citar, por exemplo, os benefícios trazidos pela Internet para as rádios universitárias. Piñeiro-Otero e Ramos (2011a, p.93-97; 2011b, p.64-69) afirmam que a adoção dos recursos da webrádio possibilitaram para as emissoras universitárias uma série de potencialidades educativas, como o reforço da conexão com os nativos digitais; o enriquecimento dos conteúdos oferecidos graças à disponibilização de conteúdos multimédia; adequação ao conteúdo *multitasking* dos utilizadores; a possibilidade de estar sempre conectados aos utilizadores graças aos aparelhos móveis que permitem conexão em qualquer lugar a qualquer hora; o proporcionamento de espaços virtuais de aprendizagem e de espaço de formação, além do oferecimento de um ambiente maior para a interação (o que será abordado com mais detalhes no próximo subtópico).

Podemos afirmar que quando o radialista produz o conteúdo visa seduzir o ouvinte, cativá-lo. Em relação à construção dos seus conteúdos, Cordeiro (2010, p.133) afirma que a rádio “para conseguir ser mais importante e influenciar o maior número possível de indivíduos, orienta-se em função dos seus gostos e expectativas, pelo que a razão de influência da audiência se estrutura a partir dos resultados dos estudos de audiência”.

Sobre o cenário atual da rádio, Haye (2011, p.16) afirma que “já não é possível trabalhar somente a partir da estrutura de grandes blocos horários, que concentravam audiências massivas oferecendo produtos efêmeros”. Para este autor (2011, p.16), hoje o produtor tem que se preocupar também na realização de produtos descontínuos, com menor duração e possibilidade de ser disponibilizado para um consumo *on demand* atendendo nichos de audiência.

Vieira, Cardoso e Mendonça (2010, p.22-23) afirmam que no cenário atual a concorrência é global, contando com menos barreiras para a entrada de novas emissoras. Além disso o consumidor possui uma variedade de opções cada vez maior, mas que é acessado em um tempo cotidiano limitado. Neste cenário uma faceta cada vez mais pertinente (que também traz uma grande mais-valia competitiva) é a dimensão discursiva e a relação empática entre o radialista e a sua audiência. Os autores (2010, p.24) sugerem um cenário em que

“as rádios terão de efectuar um entrosamento íntimo com as redes sociais, permitindo a partilha em rede e fazendo uso do *marketing* viral e *crowdsourcing*, tendo atenção ao *feedback* dos ouvintes e definindo estratégias de *targeting* minucioso de comunicação consoante os diferentes perfis de públicos, os seus diferentes usos e gratificações”.

Vieira, Cardoso e Mendonça (2010, p.40) citam McQuail afirmando que este autor sumarizou as motivações para o uso dos *media* em quatro dimensões: “informação, identidade, integração social e entretenimento”. Para eles (2010, p.40), a partir da noção destas dimensões,

“será necessário conhecer e compreender de perto as diferentes audiências existentes e as que se pretendem abarcar para, dessa forma, proceder à delineação de estratégias de gestão adequadas e que permitam fornecer o produto ajustado a cada necessidade de segmentos de ouvintes”.

Por fim, temos para a produção na webrádio um novo cenário, possibilitado pela narrativa *transmedia*. Neste tipo de narrativa o veículo que a produz usa diferentes canais para transmitir diferentes conteúdos. Para isto é necessário o que Porto-Renó *et al.* (2011, p.206) chamam de “planejamento transmidiático”, no qual o produtor tem que ficar atento a cinco elementos considerados fundamentais, os quais são: a história, a audiência, as plataformas, o modelo de negócio e a execução. Eles devem ser pensados observando-se as potencialidades e recursos do meio trabalhado. É neste cenário que trabalham as emissoras de webrádio que exploram a narrativa *transmedia* (Porto-Renó *et al.*, 2011).

Os produtores de webrádio ao trabalhar a narrativa *transmedia* tem a necessidade de ter noção sobre como narrar histórias (ou divulgar conteúdos) pelos múltiplos canais da emissora. Gosciola (2012, p.9) afirma que na forma ideal da narrativa *transmedia*

“cada história [...] deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam”.

Estas recomendações não são aplicadas em todas as emissoras que trabalham com a narrativa *transmedia* nas suas produções (no *dial*, na Internet e nas redes sociais). Os produtores muitas vezes fazem relatos que têm a ver com o seu universo pessoal (uma vídeo que viu, uma notícia que leu etc.) ou que tenham ligação à algum conteúdo produzido pela emissora. Neste último caso o conteúdo postado pode ser um mero texto disponibilizado multiplataforma, como, por exemplo, uma peça publicitária com a mesma mensagem em áudio, vídeo e texto (*crossmedia*) ou a disponibilização de conteúdo autônomo de história disponibilizada em conteúdos diferentes multiplataforma pela emissora (*transmedia*). Mas estes conteúdos *transmedia* muitas vezes são disponibilizados de forma aleatória, feito sem preocupação em colaborar para uma melhor contribuição para o entendimento da história contada. Gosciola (2012, p.9) afirma que

“(...) a história principal deve ter a dosagem certa de ações que permitam à audiência compreendê-la, mas não deve contar tudo. Sendo assim, o jogo entre as narrativas, ou partes da história, deve despertar a curiosidade de seu público em saber maiores detalhes da história principal”.

Este cenário ideal muitas vezes não ocorre na rádio, seja por desconhecimento da noção de distribuição de conteúdo na Internet, seja por desorganização do produto ou até má vontade em disponibilizar e organizar o conteúdo. É imprescindível para os atuais e futuros diretores e produtores de rádio saber trabalhar neste contexto para maximizar e otimizar as suas produções.

Em relação aos desafios na elaboração de produtos que utilizam a narrativa *transmedia*, Nuno Bernardo (2012, p.44) afirma que

“the big challenge [...] is how you can ensure that audiences will find your content and notice your brand. If you are to tackle this issue successfully, marketing will be the key. The fact that your show is available on a lot of devices doesn't mean everyone will watch it. This means that you will still have to employ all the methods and devices that we have previously mentioned, to

ensure that the audience knows exactly what your brand is and how they can access your content. As a practical step [...] it's important to keep a focus on using social media as well as other entities with prebuilt audiences, so you can build the buzz surrounding your content and generally let people know about your brand" ⁴².

2.2.1. A produção de conteúdo sonoro-verbal

Podemos afirmar que o radialista precisa ter os conceitos de género, formato, programação e programa e mente para criar e organizar o que vai ao ar. Esses conceitos estão ligados com o tipo de conteúdo que os radialistas emitem nos programas que constroem⁴³.

Basicamente, em relação ao conteúdo, a emissora pode ser generalista ou especializada. No caso da generalista, ela "se dirige, num mesmo período de tempo (dia ou semana) a diferentes tipos de públicos, tentando conquistar o máximo de ouvintes do universo total que a consegue, tecnicamente, a escutar [...]" (Meneses, 2012c, p.18). Já a especializada é a emissora que é formatada, aquela em que há:

"a) Selecção de uma faixa da população (segmentação geográfica, etária, cultural ou sócio-profissional) do total que pode escutar fisicamente determinada rádio; b) Uma programação dominante muito especializada (genericamente temática ou monotemática, em alguns casos mesmo monolítica); c) Menos determinante: Uma lógica variável de repetição não só na disposição dos conteúdos ao longo do dia ou semana (o conceito de hora-relógio) mas dos próprios conteúdos, por ciclos horários" (Meneses, 2012c, p.34).

O primeiro tipo de emissora era mais comum nas primeiras décadas da rádio (1920 a 1960), enquanto o segundo tipo é mais comum nas décadas posteriores, popularizando-se com o advento da rádio em FM (Meneses, 2012c).

⁴² "o grande desafio [...] é como você pode garantir que o público vai encontrar o seu conteúdo e perceber a sua marca. Se você está a abordar esta questão com sucesso, o *marketing* será a chave. O facto de que seu *show* está disponível em uma série de dispositivos não significa que todos irão vê-lo. Isso significa que você ainda terá que empregar todos os métodos e dispositivos que já anteriormente mencionados, para garantir que o público sabe exatamente o que a sua marca é e como eles podem acessar o seu conteúdo. Como medida prática [...] é importante para manter o foco sobre o uso de *media* sociais bem como outras entidades com o público pré-construídos, para que você possa construir o burburinho em torno de seu conteúdo e, geralmente, deixar que as pessoas saibam sobre a sua marca" [Tradução do autor]

⁴³ Para maiores informações sobre género, formato, programação e programa consultar Ferraretto (2000), Barbosa Filho (2003), Chignell (2009) e Meneses (2012c).

2.2.1.1. A locução

Cyro César (2009, p.67) afirma que quando o radialista utiliza a palavra falada, ele deve ser ético, imparcial e justo em relação ao conteúdo que apresenta. O autor também sugere que o radialista mantenha uma possibilidade equilibrada e desenvolva o carisma pessoal.

Ao falar na radio, o radialista realiza diferentes tipos de locução para diferentes tipos de conteúdo. De acordo com Cyro César (2009, p.110 - 111),

“quando nós comunicamos pelo rádio, temos de desenvolver uma verbalização específica para a falta de imagem (...). Para cada tipo de conteúdo radiofônico devemos variar a evolução vocal. Como exemplo, podemos citar uma locução desconhecida para um programa para o público jovem ou uma locução mais formal para um público mais velho.”

Um dos atos mais comuns da prática da locução nas emissoras musicais é o ato de anunciar e ‘desanunciar’ canções. De acordo com Ferraretto (2013a, p.8),

“a prática de uma pessoa a anunciar e desanunciar músicas remonta aos primeiros momentos da rádio, quando, na impossibilidade de preencher toda a programação com atrações ao vivo, começa a se recorrer à veiculação de gravações fonográficas. À medida que, em função do surgimento da televisão, vai decaindo o espetáculo sonoro, este locutor a identificar canções passa a incorporar, cada vez mais, dentro do estúdio da rádio, a forma de animação dos apresentadores de auditório. Aos poucos, liberta-se do papel e ganha coloquialidade. Autentifica, assim, um diálogo, que, embora imaginário, se torna real para o ouvinte”⁴⁴.

O tipo de locução varia de acordo com o conteúdo que é apresentado. Por exemplo: um programa romântico tem uma locução mais suave condizente com o clima romântico que quer construir. Com o passar dos anos os radialistas desenvolveram diferentes tipos de locução, com diferentes tipos de técnicas, seja uma locução cheia de gírias para criar empatia com os jovens, uma locução sóbria para criar empatia com o público mais velho, uma locução coloquial para criar empatia com as classes mais populares ou uma locução grave ou sussurrada, utilizada em programas românticos.

⁴⁴ Ferraretto (2013a, p.9) aponta que o provável pioneiro deste processo no Brasil foi José Abelardo Barbosa de Medeiros, mais conhecido por Chacrinha, em suas emissões do programa *Cassino do Chacrinha*, o qual era veiculado pela Rádio Clube Fluminense AM, em Niterói, no estado do Rio de Janeiro, por volta de 1942.

Cyro César (2009, p.117) engloba as principais locuções:

“Locução suave: nela a voz recebe inflexão concentrada nas notas graves da tessitura vocal. A pressão sonora é contida, pouco projetada, e o trabalho de impostação deve ser totalmente diafragmático. Locução jovem: a voz é modulada dentro de registros médios agudos com projeção sonora forte e velocidade e ritmo acelerados. Conforme a segmentação da emissora de rádio, cabe ou não a inflexão do sorriso. Locução coloquial: nesse formato, a interpretação é tudo. Cabem a figura do sorriso⁴⁵, a da quebra de ritmo (de locução), a da variação modular da voz, todas ao mesmo tempo. O uso simultâneo dessas técnicas ó que dará naturalidade ao diálogo ou ao monólogo interpretado. Locução *voice-over*: nessa modalidade, o locutor usa a sua voz em documentários e matérias jornalísticas, sendo que o ritmo e a interpretação acompanham o tema em questão. Locução caricata: o locutor precisa de versatilidade e facilidade para imitar com perfeição a fala de políticos, humoristas, artistas ou até dos próprios colegas”.

No universo da webrádio os tipos de locução derivam dos tipos existentes nas emissões em radiodifusão, especialmente nas emissoras transpostas para a Internet, as quais simplesmente retransmitem o que emitem em ondas hertzianas. Levando isto em conta, podemos observar, como alerta Cyro César (2009, p.212-213), que há a locução em FM e a locução em AM. Ambas tem estilos que dependem da segmentação da emissora, mas, de modo geral, enquanto a locução em AM privilegia a palavra falada, tornando o locutor a peça principal da emissão, a locução em FM traz o locutor com um papel menor, mas não menos importante, pois a música tem um papel muito importante.

No quadro atual da rádio temos que

“no rádio musical, o animador de estúdio, antes de locução grave e até empolada, dá lugar ao disc-jóquei ou DJ, agitando ou não, mas sempre optando por uma coloquialidade próxima à dos antigos apresentadores de programas de auditório. Ao falar para o jovem, coloca-se como uma espécie de irmão ou amigo mais velho a orientar gostos e comportamentos. Pelo lado do jornalismo, deixa de ser apenas uma voz a ler notícias ou a fazer perguntas, transformando-se em âncora, alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial” (Ferraretto, 2013a, p.10).

Uma das consequências do ato da locução é a geração da empatia do ouvinte pelo emissor. Kaplún (2008, p. 89) afirma que

“o comunicador radiofônico tem que desenvolver ao máximo sua capacidade de assumir a situação do ouvinte popular, tratar de perceber o mundo como ele percebe, sintonizar com sua vida, sua realidade, seu universo cultural; (...), captar coisas que podem interessa-lo, falar sua própria linguagem, fazer

⁴⁵ A inflexão do sorriso é um termo brasileiro utilizado pelos profissionais da rádio, refere-se à figura interpretativa apresentada pelo locutor ao ler um conteúdo. Ao fazer a inflexão do sorriso o locutor realiza uma locução que traz leveza, simpatia, descontração ao ouvinte. É uma técnica muito utilizada por comunicadores populares que a faz em busca de uma aproximação com seu público (César, 2009, p.114).

com que se sinta refletido na mensagem. (...). Alcançando esta comunicação empática, o ouvinte já não se sentirá como ausente, excluído da emissão, enfrentando conteúdos impostos (...)."

Isto também se mantém na emissão em linha, a qual tem como conteúdo principal a emissão em fluxo em direto no qual o radialista estabelece este ato de aproximação com seus ouvintes por meio de sua locução. É a locução que irá conquistar as mentes e corações dos ouvintes.

Vieira *et al.* (2013b, p.320) afirmam que

"importa ter (...) em conta o facto de que, numa economia em abundância, onde o acesso a música e informação por uma percentagem significativa da população é cada vez mais fácil, a dimensão discursiva (...) constitui uma faceta cada vez mais importante, por ser de facto a grande mais-valia competitiva".

2.2.1.2. A sonoplastia

Bourriaud (2007) em seu livro sobre pós-produção nas artes, em que trata de processos como processos sobre material gravado como montagens, a inclusão de outras fontes de voz (como a voz em *off*) ou de imagem (como subtítulos), aponta algumas obras de arte que podem ser geradas pelo processo da pós-produção, como, por exemplo, o conteúdo produzido pela mixagem dos DJs, que encadeiam músicas, mixando-as e com isso criando uma nova obra, que é o *set*, obra que é percebida como uma unidade singular e que traz o seu recorte pessoal para as obras de outros que inseriu em sua obra. Van Haandel (2009, p.91) afirma que esta ação também ocorre nas transmissões que são baseadas na tecnologia *streaming*, entre elas a webrádio, em que na produção de conteúdo é feita a apropriação de obras produzidas por terceiros como músicas, *jingles*, spots, efeitos etc.

De acordo com Van Haandel (2009, p.91),

"o produtor [de conteúdo para as transmissões baseadas na tecnologia *streaming*] traz a sua visão de mundo, seu conhecimento, suas experiências, que são colocadas no tom de voz, na seleção musical e nas mixagens do conteúdo sonoro. O sonoplasta tem seu trabalho análogo ao DJ enquanto o locutor tem o seu trabalho análogo ao do MC. Enquanto o DJ 'enlaça' o repertório musical, o MC improvisa textos para transmitir para a audiência. O trabalho conjunto dos dois gera uma obra só. Da mesma forma, o sonoplasta 'enlaça' músicas enquanto o locutor improvisa textos. Contudo, é necessário lembrar que nos dias atuais a função do sonoplasta e do locutor é feita por um único radialista, o loco-operador".

Dunaway (2000, p.35-36) afirma que na produção de áudio e de rádio há um grande efeito da tecnologia digital na gravação, processamento, edição e mixagem, em que as etapas fundamentais continuam as mesmas (como, por exemplo, a sonorização de uma faixa e a checagem de pontos iniciais e finais e do volume), mas que há uma reposição dos elementos estéticos, como, por exemplo, a manipulação dos blocos de continuidade e de realidade dos programas. O suporte digital oferece, por meio da interface gráfica, controles para a manipulação não linear do conteúdo, o que possibilitou um novo cenário na construção da programação de uma emissora de rádio a partir da década de 1990.

No quadro atual da rádio as emissoras operam a sonoplastia utilizando os recursos da digitalização de dados, com o seu acervo musical em arquivos *bitstream* (popularmente conhecidos como 'mp3'), o que possibilitou a automação de sua programação. Em outras palavras, as emissoras de rádio passaram a utilizar o computador para operar a sonoplastia de suas transmissões. A automação trouxe diversas vantagens para os radialistas, entre elas o fácil acesso ao todo o banco de dados da emissora, a otimização da sonoplastia pelo uso do computador e a rápida atualização da base de dados⁴⁶.

Por outro lado a automação da programação das emissoras levou ao quadro relatado por Kischinhevsky (2008) no qual profissionais são demitidos e substituídos pela máquina, que ocupa os espaços vazios deixados pela ausência dos radialistas realizando a sonoplastia musical automática, no qual são exibidas músicas e vinhetas, estas últimas servindo como uma referência icônica da presença do radialista. Outro ponto negativo é que a automação do material de áudio que vai ao ar deixou o radialista menos atento e dedicado ao conteúdo que vai ao ar. Antes ele tinha que estar concentrado para realizar, com a sua agilidade, a sonoplastia de *long plays*, *compact discs*, *mini-discs* e cartucheiras. Com a automação muitas vezes toda a programação vem programada, fazendo com que o loco-operador apenas tenha o

⁴⁶ Em relação ao universo da sonoplastia também tem que ser observado a questão da base de dados da emissora. Ela se refere ao conteúdo musical que a emissora possui, a qual é exibida no ar por meio da sonoplastia. Esta base consiste na discoteca da emissora, na qual são arquivados os seus conteúdos. Hoje esta discoteca é virtual, pois o acervo, que antes era em LP e depois passou a ser em CD, foi digitalizado para os computadores da emissora e salvo em arquivos compactados de acordo com a lógica de arquivamento da emissora, que pode, por exemplo, organizar o conteúdo musical por pastas por ordem alfabética ou por gênero musical.

trabalho de abrir e fechar o microfone para fazer a locução. A programação pode também não vir programada previamente, fazendo que seja feita pelo loco-operador durante o seu horário de irradiação de conteúdo, podendo ser tanto bem pesquisada, com o sonoplasta olhando as diversas opções da base de dados da emissora, ou apresentar, por exemplo, sequencias de músicas com artistas de mesmo nome, o que pode sugerir que ele não pesquisou nada e apenas colocou as primeiras opções que apareceram para ele ao consultar a base de dados.

Neste cenário atual a sonoplastia do rádio é facilitada pelos recursos do suporte digital, que possibilitam uma segurança na colagem dos elementos, pois os processos são automatizados, e uma otimização em relação ao acesso, pois todo o material fica disponível na máquina na qual o radialista trabalha, o que possibilita um acesso muito mais fácil a um determinado conteúdo que procura. Além disso, para a pesquisa de material, o suporte digital permitiu também uma otimização do trabalho, graças às várias fontes de informação disponíveis pela Internet, sejam *websites*, *wikis* ou *softwares* como a Last FM, que possibilitam o fornecimento de informações preciosas para a operacionalização da emissora, como, por exemplo, biografias de cantores, fofocas sobre artistas ou informações sobre as canções que dominam as paradas de sucesso no seu país e em outros.

A edição de conteúdo, outro ato de sonoplastia, o qual é feito geralmente fora do estúdio de locução, na cabine de gravação de peças publicitárias, também sofre alteração com a popularização dos recursos digitais. As edições, que eram lineares em fitas de rolo, e mais no *mini-disc* (MD), passaram a ser não-lineares nos computadores, o que facilitou o trabalho do técnico de gravação de estúdio. Pode-se gravar previamente as locuções com o locutor da emissora, aplicar efeitos para a distorção ou melhoramento da qualidade da voz, escolher um BG na sua ampla discoteca virtual (muitas vezes partilhada com a discoteca dos radialistas da cabine de locução), mixar os elementos e desfazer algum elemento ou parte da mixagem que não tenha ficado bom. Antes da inserção dos computadores o trabalho não podia ser editado uma vez que tivesse sido misturado, com a edição não linear o ato tornou-se possível.

2.2.2. A produção de conteúdo visual-verbal

Diferente da rádio hertziana, que se propaga pelo ar e se configura como um processo físico, a webrádio tem como ambiente de propagação a Internet, emergindo como um dos muitos processos existentes dentro da *web*. “O ambiente da *web* é, por inerência, hipertextual, multimédia e interactivo, três características indissociáveis da Internet e que estão interconectadas” (Reis, 2012, p.43). Estas três características hoje estão ligadas de forma indissociável, mas nem sempre foi assim. O ponto de partida foi o hipertexto em uma época em que não era possível tecnicamente explorar as potencialidades da multimedialidade e da interatividade. O seu conceito foi suficiente para designar produtos de multimedialidade e da interatividade. (Reis, 2012, p.44-45), os quais passaram a explorar hipervínculos com sons ligados à outros sons. Além disso, estabeleceu-se vínculos sons-sons, sons-imagens, texto-imagem etc. Não apenas o áudio em direto caracteriza as primeiras webrádios, mas hiperligações entre os diversos elementos presentes, incluindo a possibilidade de um *feedback* por parte do ouvinte por meio da caixa de resposta.

Observando o conceito de multimédia dado por Nuno Ribeiro, podemos perceber que nem sempre a webrádio foi um elemento multimédia. De acordo com Ribeiro (2012, p.10) como

“a combinação, controlada por computador, de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um tipo de *media* estático (texto, gráfico ou imagens) e um tipo de *media* dinâmico (vídeo, áudio ou animação)”.

Partindo da definição anterior, podemos verificar que a webrádio não é cem por cento multimédia, pois existem as rádios *offline*, nas quais não há a presença de *media* dinâmicos. É verdade que na década de 2010, quando a Internet de banda larga é uma realidade para milhões de pessoas e empresas, rádios *offline* quase não existem, pois não faz sentido nos dias de hoje transpor uma emissora do dial e não dar a ela sinal na Internet, sendo esta ação algo simples de ser feito. Mas como há a possibilidade de existir pelo menos uma não podemos afirmar categoricamente que a webrádio é multimédia.

Isabel Reis (2012, p.43) afirma que em seus primeiros momentos, os *websites* das webrádios deram mais ênfase ao texto e mais tarde passaram a explorar com mais frequência, imagens e sons. Para ela, embora o áudio continue a ser o principal elemento da webrádio, emissoras também exploram novas dimensões que ultrapassam a mera transposição da emissão hertziana e que integram o som em novas linguagens possibilitadas pela emergência das emissões em linha.

Com a emergência do suporte digital, tornou-se possível a criação da linguagem de hipermídia, onipresente nos produtos em linha. Santaella (2005, p. 390) afirma que

“antes da era digital, os suportes estavam separados por serem incompatíveis: o desenho, a pintura e a gravura nas telas, o texto e as imagens gráficas no papel, a fotografia e o filme na película química, o som e o vídeo na fita magnética. Depois de passarem pela digitalização, todos estes campos tradicionais da produção de linguagem e processos da comunicação humanos juntaram-se na constituição da hipermídia. Para ela convergem o texto escrito (...), o audiovisual (...), e a informática (...).”

Os produtores de conteúdo de rádio ao passarem a utilizar a linguagem de hipermídia iniciaram uma nova forma de produção, utilizando uma linguagem que é convergente e que possibilita que eles trabalhem, em um mesmo espaço, diferentes tipos de produtos que fora das emissões em linha estariam em suportes separados, como gravações de áudio, imagens e textos. De Ramos e Rincón (2007, p.326) defendem que na “*emergencia de nuevas modalidades para enlazar significados aparecen los hipervínculos o links. Así, quien hace uso de los hipermedios pasa a ser autor de un texto susceptible de múltiples interpretaciones y deconstrucciones*”⁴⁷.

Uma metáfora que podemos utilizar para a linguagem de hipermídia é a do jogo. Sérgio Bairon (2005, p.46) afirma que

“jogar o jogo da hipermídia é construir telas, imagens, sonoridades de todos os tipos possíveis e cabíveis, vídeos e animações e, principalmente, programar o encontro e as possibilidades de todos esses eventos ocorrerem conjuntamente ou não. O caminho do pensamento hipermediático não pode ser ensinado somente a partir da análise de suas características, pois não posso ensinar alguém um jogo que eu próprio não consigo aprender. Daí ser o conceito de jogo, o melhor caminho para definir a ação da experiência estética; ou se preferirmos, a experiência hipermediática na construção dos nossos conceitos”.

⁴⁷ “emergência de novas modalidades para ligar significados aparecem as hiperligações ou links. Assim, quem faz uso de hipermídia passa a ser autor de um texto susceptível de múltiplas interpretações e desconstruções” [Tradução do autor]

Então, para produtores e consumidores de produtos em linha, o conceito de jogo é importante para observar as ações que acontecem na rede. O criador joga com as possibilidades que quer explorar utilizando todas as linguagens e suas misturas e os utilizadores experimentam navegar nesse mar de possibilidades dos produtos de linguagem de hipermídia: vendo, ouvindo e aprendendo em uma experiência estética radicalmente diferente do que tínhamos antes da emergência dos produtos em linha. É o que acontece com o universo da radiofonia com a emergência das emissões em linha. Há uma reconfiguração drástica, que quebra diversos paradigmas, inclusive o da cegueira da rádio, permitindo um novo tipo de produção, que passa a incluir as matrizes visual-verbais (Van Haandel, 2009) e uma nova fruição, que materializa-se no uso das possibilidades da linguagem de hipermídia.

No atual cenário da produção da webrádio, ela possui o mesmo grande desafio que os *media* em geral, que é

“encontrar lugar na ecologia do ambiente emergente e reinventar o seu desempenho em conformidade, captando a essência do que muda sem perder de vista o que os constitui como referência reconhecida. Num contexto de abundância de informação, o foco em projetos sintonizados com o novo ambiente torna-se condição de sobrevivência, exigindo a reinvenção de tudo o que tiver que ser mudado para se tornarem viáveis e consistentes na resposta aos desafios emergentes” (Barreiros 2012, p.150).

Neste cenário de recriação do rádio na era das emissoras em linha para ser criativo, devemos explorar as possibilidades dadas pela emissora em um novo meio, a Internet. Cebrián Herreros (2008a, p. 347) defende que

“a renovação está chegando pela criação de programações específicas para esta modalidade de rádio. Se busca a autêntica rádio de comunicação interativa com a audiência para criar espaços radiofônicos, intercâmbios de conteúdo, participação na produção, aplicação dos gêneros da Internet: correio eletrônico, chats, fóruns, intercâmbios de música, audioconferências e, principalmente, para contribuir com novas modalidades de grades abertas a autoprogramação do usuário e novos serviços de incorporação ao produto radiofônico de outras informações. É uma linha aberta à criatividade dos profissionais”.

Os responsáveis pelos conteúdos que serão expostos e consumidos nos fluxos internos dos utilizadores geralmente são feitos pelos produtores da rádio. São eles os responsáveis não só pela criação intelectual do que será exposto como material sonoro-verbal, como, por exemplo, os conceitos dos programas e da programação e a elaboração de *jingles*, vinhetas e *spots*, mas também pelo conteúdo visual-verbal que é exposto. Em alguns casos os locutores e operadores também podem realizar esta ação. Já a leitura do que é exposto pelo utilizador pode ser feita

pelos produtores quanto pelos locutores da emissora. As emissoras têm estratégias próprias para lidar com a postagem vinda do utilizador. Em algumas emissoras só a produção lê as mensagens dos utilizadores e repassam aos locutores o essencial. Outras emissoras possibilitam que o locutor leia sozinho todas as mensagens, sem ter a interferência dos membros da produção, e atenda os pedidos, muitas vezes lendo no ar o que foi pedido, como, por exemplo, realizando a locução do nome do ouvinte ou executando de uma música.

Em relação ao primeiro contacto com os elementos apresentados, Isabel Reis (2012, p.46-47) relata uma diferença crucial entre a rádio que tínhamos antes da emergência da Internet, a que emitia em ondas hertzianas, e a rádio possível pelas emissões em linha:

“É certo que na rádio (hertziana), o contacto com o ouvinte apenas se faz através do som, na Internet a primeira ligação que se estabelece é visual e não auditiva (mesmo nas webrádios na qual carrega-se o som automaticamente ao mesmo tempo em que acede-se à página da emissora)”.

Podemos afirmar que no atual cenário das webrádios devemos buscar estratégias para capturar pelo que se vê, além de capturar pelo conteúdo que ouve, pois a webrádio não é apenas som, mas apresenta-se com a linguagem de hipermédia, a qual combina as três matrizes de linguagem e pensamento, sonora, visual e verbal, como define Santaella (2005). A webrádio apresenta diferentes elementos visual-verbais, tais como fotos, textos, vídeos etc. Além disso, ela, por meio de sua narrativa *transmedia*, apropria-se de outros recursos da Internet, em especial as redes sociais, para difundir suas mensagens e interagir com o seu público.

Além disso, “(...) *building a site that help stations connect with and serve their audiences isn't [...] simple. Stations must understand who their online users are, why they visit and what features they use*”⁴⁸ (Moody, Greer e Linn, 2003, p.255).

Sustentamos que apesar de explorar de diversas formas as várias formas das matrizes visual-verbais, é ainda na matriz sonoro-verbal que ela se identifica. Em outras palavras, é ainda o conteúdo de áudio em direto que a identifica como rádio. “O som é ainda aquilo que diferencia os conteúdos dos *sites* das rádios dos *sites* dos outros meios” (Reis, 2012, p.47).

⁴⁸ "construir um *website* que ajude as estações a conectar-se e a servir suas audiências não é [...] simples. Estações devem entender quem são os seus utilizadores em linha, porque eles visitam e o que conteúdos eles usam" [Tradução do autor].

Entre as várias diferenças entre a rádio hertziana e a em linha temos aquilo que influencia o conteúdo das mensagens. Kaplún (2008, p. 82) nos lembra que

“em todo meio de comunicação coletiva, a mensagem é ofertada pelas características do meio transmissor. Isto é, o meio radiofônico influi necessariamente sobre a mensagem, condiciona-o, impõe determinadas regras de jogo: obriga a adequar a comunicação educativa e cultural à natureza e às características específicas do meio”.

Baseado em Beiguelman (2003; 2005), que sustenta que a interface não é um atributo da tela, mas que faz a mediação entre o homem e a máquina e que deve ser entendida como a mensagem, podemos afirmar que para a webrádio a interface é a mensagem (Van Haandel, 2009). É na interface que se apresentam os elementos da webrádio, sejam eles visual-verbais, como, por exemplo, o seu *website*, ou sonoro-verbais, como, por exemplo, o seu conteúdo de áudio transmitido em direto.

A mensagem do radialista por meio da Internet pode ser um texto ou uma imagem, com ligação ou não para outro sítio da Internet. O mesmo vale para a mensagem partilhada pelo utilizador, quando, por exemplo, insere uma ligação do YouTube para pedir sua música favorita exibindo o teledisco dela ou utiliza um espaço do *website* da emissora ou de alguma rede social na qual a emissora tem um espaço para realizar algum comentário, seja elogio, pedido ou algo relacionado à mensagem repassada pelo radialista ou pela emissora.

O espaço virtual reelabora conceitos da rádio. Um exemplo é o endereço de acesso. Antes, na era da radiodifusão analógica, a emissora era identificada por seu prefixo e faixa de frequência. No espaço virtual, ela é identificada por seu endereço virtual, onde ela pode ser encontrada dentro do ciberespaço (Van Haandel, 2009). Este endereço virtual pode ser entendido como o “novo prefixo” da emissora, como defendem Barbeiro e Lima (2001, p. 46). É por meio do seu nome e do seu endereço virtual que a emissora pode ser acedida pelos seus utilizadores. Por isso, sugere-se que estes sejam reforçados na divulgação da emissora, para que o utilizador tenha-os em mente para ter acesso ao que é produzido pela emissora (Van Haandel, 2009).

Em meados de 2008 foram desenvolvidos os primeiros aplicativos de acesso em aparelhos móvel para acesso do conteúdo de áudio em direto emitido por meio da tecnologia *streaming*. Foi a partir deste desenvolvimento que o consumo das webrádios passou a ser em trânsito como a da rádio hertziana. Mas devemos observar que o cenário no qual esta emissão ocorre não é a mesma a qual nasceu a Internet

fixa. Giselle Beiguelman (2005, p.154) nos adverte que o contexto das transmissão de dados sem fio é muito diferente do que o contexto da Internet fixa, pois as transmissões sem fio nasceram em universo corporativo, no qual o produtor e o utilizador tornam-se reféns das demandas corporativas das empresas de telefonia, de *hardware* ou ambas, um cenário que é diferente do início da Internet fixa, a qual as empresas que trabalham com informática se uniram mais tarde. O produtor de conteúdo da webrádio tem que ter em conta a noção deste cenário para a produção de conteúdo. Um exemplo é noção da velocidade média de acesso de dados possibilitado pelos provedores de Internet para produzir material em fluxo que esteja dentro da capacidade média de acesso da maioria dos utilizadores. Outro exemplo é uso de redes sociais pelas emissoras de rádio. Os radialistas necessitam ter em mente que uma rede social, como o Facebook, é desenvolvida por uma empresa informática, que tem seus próprios valores e seus próprios interesses.

Hoje está difundido o acesso do conteúdo das webrádios por telemóveis e *tablets*, o que nos faz concluir que hoje a webrádio está inscrita em um cenário híbrido, nos quais tanto os aparelhos de receção podem estar ligados às redes em linhas para acesso das webrádios, quanto não acessá-las e ficar restrito ao conteúdo salvo nos aparelhos, como, por exemplo, o banco de músicas prediletas do utilizados salvas em arquivos de áudio compactados. A produção da webrádio tem que elaborar uma criação de conteúdo que tenha em conta que o utilizador passou a estar em trânsito, possibilitando a ele um fácil acesso aos conteúdos de áudio e de imagem, ambos acessíveis por meio de elementos visual-verbais.

Mas no cenário atual, mesmo com toda a facilidade de criação do espaço virtual no qual pode ser alocada a webrádio, nem todas as emissoras tem seu espaço na Internet. Algumas emissoras apenas têm disponível a sua ligação para o acesso do áudio em direto. Estas ligações são geralmente disponibilizadas em portais de rádio, sejam ligados à emissora, como, por exemplo, o portal da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP)⁴⁹, que oferece diversas webrádios; ou gerais, como o Tune In⁵⁰, o

⁴⁹ Disponível em WWW: <http://www.rtp.pt/radio/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

⁵⁰ Disponível em WWW: <http://tunein.com/> - Último acesso em 26 Fev. 2014.

Radios.com.br⁵¹ ou o Cotonete⁵², que reúnem milhares de ligações de webrádios em um único espaço.

Além de reunir nestes espaços as emissoras que não tem *website* próprio, os portais de áudio também reúnem milhares de webrádios que têm *websites* próprios. Por um lado pode ser uma vantagem para uma emissora, pois ela pode ser ‘descoberta’ pelo utilizador no uso do serviço, por outro lado o utilizador ao acessar a webrádio pelo portal de áudio deixa de acessar o espaço virtual da emissora, fazendo com que todo o material visual-verbal realizado pela emissora não seja consumido pelo utilizador.

O conteúdo visual-verbal da emissora consiste não apenas no espaço virtual do *website* da emissora, mas se expandiu para além, ocupando novos espaços na rede, sobretudo nas redes sociais, onde estabelecem uma comunicação mais próxima com os ouvintes por meio das múltiplas possibilidades de interação que estes serviços possibilitam. Esta ocupação de espaço ocorreu gradualmente durante a década de 2000, na qual as redes sociais foram gradualmente sendo criadas e as rádios gradualmente aderindo a estes espaços.

Em relação ao cenário português, Bonixe (2012, p. 186) afirma que “a presença da radio informativa portuguesa nas redes sociais Twitter e Facebook começou a ser realidade no final de 2009 e tem sido cada vez mais significativa”. Não só a rádio informativa, mas as rádios consideradas nacionais migraram para as redes sociais no período entre 2009 e 2010. Por exemplo, podemos conferir na tabela 1 abaixo as adesões ao Facebook pelas emissoras nacionais no período entre janeiro de 2009 e janeiro de 2010.

⁵¹ Disponível em WWW: <http://www.radios.com.br/> - Último acesso em 26 Fev. 2014.

⁵² Disponível em WWW: <http://www.cotonete.iol.pt/> - Último acesso em 26. Fev. 2014.

Tabela 1: Início de operação no Facebook nas rádios nacionais portuguesas

Emissora	Início de operação no Facebook
Antena 3	7 de Janeiro de 2009 ⁵³
RFM	25 de Fevereiro de 2009 ⁵⁴
Rádio Comercial	25 de Março de 2009 ⁵⁵
Rádio Renascença	22 de Julho de 2009 ⁵⁶
Antena 2	21 de Novembro de 2009 ⁵⁷
Antena 1	7 de Janeiro de 2010 ⁵⁸

Luis Bonixe (2012, p. 186-187) define que há dois tipos de presença da rádio: a institucional e a formal. A primeira está relacionada com a presença da própria rádio, a qual utiliza os seus elementos como marca legítima e imagem nas redes sociais possibilitando que o utilizador tenha acesso a dados dos programas exibidos, a disponibilização de alguns conteúdos nas redes sociais (como notícias) nos quais os ouvintes são convidados a participar nas ligações, e navegar nos conteúdos, a disponibilização de ligação para acesso em direto do conteúdo transmitido, o acompanhamento através das redes sociais utilizadas pela emissora de um evento (como, por exemplo, um jogo) e como fonte de informação de algo que está a ocorrer. A segunda está relacionada á presença do radialista (e não da emissora) que apresenta conteúdos em nome da empresa que que trabalha ou do programa que apresenta, o qual pode aproveitar o espaço virtual para divulgar programa ou para manter um canal para diálogo com o ouvinte sobre o que é ou o que vai ser emitido.

As emissoras disponibilizam diversos conteúdos nas redes que utiliza, como informações sobre sua programação – horários de programas, estreias, mudanças de horário etc. – ou promoções que realiza; informações sobre artistas musicais que são exibidos em sua grelha de programação – como posição no *hit parade* ou data de lançamento – ou imagens que exibem algo engraçado. Estas imagens costumam ser bastante partilhadas nas redes e podem, a partir do partilhamento, servir como forma

⁵³ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/rtpantena3?fref=ts> Acedida em 14 de Dezembro de 2014.

⁵⁴ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/rfmoficial?fref=ts> Acedida em 14 de Dezembro de 2014.

⁵⁵ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/RadioComercial?fref=ts> Acedida em 14 de Dezembro de 2014.

⁵⁶ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/renascenca?fref=ts> Acedida em 14 de Dezembro de 2014.

⁵⁷ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/antena2?ref=ts&fref=ts> Acedida em 14 de Dezembro de 2014.

⁵⁸ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/antena1?ref=ts&fref=ts> Acedida em 14 de Dezembro de 2014.

de divulgação da emissora, chamando a atenção do utilizador e fazendo com que ele visite o perfil da emissora para ver mais imagens engraçadas ou aceda à ligação disponibilizada para ouvir a programação da rádio.



Figura 1: Imagem partilhada em 01 Abr. 2014 no perfil da Hiper FM no Facebook
Fonte: Álbum de fotos da Hiper FM, webrádio transposta portuguesa. Disponível em https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152307616820586&set=a.284761820585.189254.99469995585&type=1&relevant_count=1 Último acesso em 02 Abr. 2014.

A figura 1 é um típico exemplo de imagens que se comportam como elementos virais, as quais são disponibilizadas pelas emissoras, tanto transpostas quanto nativas, nas redes sociais para serem partilhadas pelos utilizadores. A forma mais comum deste tipo de imagem é aquela que apresenta humor, como o exemplo ilustrado na figura.

O fenómeno do uso de imagens com humor para o partilhamento pelos utilizadores é bem presente em emissoras em todo o mundo, podendo ser observadas também tanto em emissoras brasileiras quanto portuguesas. Ele pode ser observado regularmente tanto em emissoras transpostas (como, por exemplo, as portuguesas

Rádio Comercial⁵⁹, RFM⁶⁰, Nova Era FM⁶¹ e as brasileiras Jovem Pan 2 FM de Belo Horizonte⁶² e Energia FM⁶³), quanto nas webrádios nativas (como, por exemplo, nas brasileiras Rádio Das Antigas⁶⁴ e Rádio Rua⁶⁵).

As emissoras também podem partilhar momentos de seus bastidores, o que pode servir como elemento de expectativa em relação a algo que será veiculado, como divulgação de algum produto da emissora ou como exibição de algum momento curioso vivido nos bastidores da emissora, como, por exemplo, os erros de gravação de um *sketch* de humor.

2.2.3. Estudos sobre a produção de conteúdo nas webrádios

Por muitos anos a produção radiofónica seguiu regras para a elaboração de conteúdo, que podem ser vistas em obras como a de Ferraretto (2000), Robert McLeish (2001), Magaly Prado (2006), Keith (2010) e Hausman, Messere, Benoit e O'Donnell (2013). Os livros de Ferraretto (2000) e de Keith (2010) abordam tanto a questão da produção, como de outros assuntos do âmbito da rádio, como, por exemplo, a história e os pormenores da rádio como veículo. O livro de Hausman, Messere, Benoit e O'Donnell (2013) é um guia moderno para o ensino das práticas de produção na rádio, encampando as produções derivadas do suporte digital popularizadas entre as décadas de 1990 e 2000. O livro está ligado a questões práticas do âmbito da produção radiofónica. Todos estes livros citados são pertinentes para a tese, pois pormenorizam a prática da produção no rádio, apesar de que muitos

⁵⁹ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/RadioComercial?fref=ts> Acedida em 09 de Fevereiro de 2014.

⁶⁰ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/rfmoficial?fref=ts> Acedida em 09 de Fevereiro de 2014.

⁶¹ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/radionovaera?ref=ts&fref=ts> Acedida em 11 de Maio de 2014

⁶² Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/jovempanbh?ref=ts&fref=ts> Acedida em 11 de Maio de 2014

⁶³ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/energia97fm?fref=ts> Acedida em 11 de Maio de 2014

⁶⁴ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/aradorua?ref=ts&fref=ts> Acedida em 11 de Maio de 2014

⁶⁵ Informação disponível em WWW: <https://www.facebook.com/novaradiodasantigas?ref=ts&fref=ts> Acedida em 11 de Maio de 2014

estão obsoletos, pois foram escritos há muitos anos, em uma época em que a produção não era tão impactada pelo suporte digital.

Para a webrádio há a obra de Priestman (2006), que relata algumas mudanças na produção com a adoção da Internet como plataforma de difusão, mas que não traz o quadro atual da produção na webrádio, que podemos afirmar que se tornou mais complexa pela adição de novos recursos multimídia e pela adoção de narrativas mais complexas como a *transmedia*. Este livro é bastante pertinente para a tese, apesar de ser antigo, pois pormenoriza várias questões sobre as emissões de webrádio, observando questões técnicas e de práticas de trabalho.

Ramos *et al.* (2012) apresentam um artigo no qual abordam, entre outros assuntos, as mudanças da produção das emissoras de rádio no atual contexto da aplicação da narrativa *transmedia* no âmbito da rádio. O artigo traz como conclusão que a exploração de estratégias de comunicação *transmedia* possibilitou a criação de cenários de comunicação com elevado nível de interação e que produções com esta narrativa já são bastante exploradas, com uso de documentos de diversas matrizes de linguagem (como fotos ou vídeos). O contributo para a tese é a discussão sobre as mudanças nos campos da emissão e da audiência, além do exemplo de utilização no âmbito universitário. Neste caso, para o âmbito da produção de conteúdo na webrádio, a discussão é teórica, devendo ser cruzada com outros textos de viés prático para obter conclusões sobre como a produção da webrádio opera no cenário *transmedia*.

Ren e Olmsted (2004) observam os conteúdos dispostos em linha, tanto nas emissoras transpostas quanto nas nativas e seus recursos interativos, orientados para a audiência (como, por exemplo, informações sobre a companhia, serviços e produtos) e também para os conteúdos (como, por exemplo, informação sobre os espaços virtuais para comunicação e para patrocínio). Como conclusão os pesquisadores afirmam que as estações de rádio hertzianas e aquelas baseadas na Internet têm abordagens distintas, em que ambas as estações fornecem mais interatividade orientada para o público com um grande conteúdo informativo e que as emissoras baseadas na Internet tendem a construir uma interação mais orientada na fonte para coletar informação dos utilizadores e desenvolver relações com eles por meio de funções em linha mais interativas. O contributo para a tese é o debate sobre como a rádio faz, por meio de sua produção, as ações anteriormente mencionadas.

3. A METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo apresenta-se a metodologia desta pesquisa, sendo descritos os conceitos e ações que foram realizados. Este capítulo é composto por: (1) modelo de análise, com a desconstrução dos conceitos fundamentais da investigação e as etapas de estudo; (2) a definição das amostras a serem investigadas (com a apresentação das emissoras de webrádio escolhidas e dos programas investigados, além das amostras de ouvintes) e tópicos sobre as duas emissoras que compõem a amostra da pesquisa; (3) considerações sobre a etnografia como metodologia empregada na investigação; (4) considerações sobre as técnicas de recolha dos dados que foram utilizadas, sendo elas a observação não-participante, a observação participante, o inquérito por questionário e o inquérito por entrevista; (5) considerações sobre as técnicas de análise dos dados utilizadas, sendo elas a análise das ações observadas e a análise estatística; e (6) a apresentação da operacionalização da pesquisa, com a descrição da realização das etapas de pesquisa. Cada item será descrito nos tópicos a seguir.

3.1. Desconstrução dos conceitos e modelo de análise

Nesta presente secção é descrito o modelo de análise aplicado para a resolução do problema de partida. Este modelo é entendido por Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.150) como um “prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise”. Sua composição é formada por conceitos, que são desconstruídos em dimensões, componentes e indicadores, e hipóteses.

Foram observados três conceitos operatórios isolados em relação à problemática da questão apresentada. As desconstruções de conceitos representadas nas tabelas 3,4,5,6,7,8,9,10 e 11 exibem as dimensões, componentes e indicadores que estão relacionados aos conceitos centrais da problemática que se deseja investigar. Para chegar a estes conceitos foi necessário passar por uma etapa anterior, a conceptualização. De acordo com Quivy e Van Campenhoudt (2008,

p.150), nesta etapa anterior são criados os conceitos que visam enxergar o que acontece no real. Ainda de acordo com os autores (2008, p.121-123), após a criação dos conceitos, eles são desconstruídos, visando à determinação de dimensões (recortes do conceito para que o pesquisador saia da generalidade para um enfoque mais restrito), componentes (recortes que permitem uma maior aproximação aos dados observáveis) e indicadores (dados que podem ser observados e medidos pelo pesquisador). Para facilitar a observação dos elementos, cada conceito será exibido em uma tabela própria e detalhado em forma de texto em seguida. Todo este procedimento tem como ponto de partida a pergunta de investigação, que pode ser vista na tabela a seguir.

Tabela 2: Pergunta de investigação

Pergunta de investigação	Como a participação em linha do utilizador se manifesta e influencia a produção das webrádios?
---------------------------------	---

3.1.1. Desconstrução do conceito *Utilizador*

Tabela 3: Desconstrução do conceito Utilizador

Conceito	Dimensão	Indicador
Utilizador	Dados pessoais	Gênero
		Idade
		Atividade profissional
		Cidade de residência
	Dados académicos	Habilitações académicas
	Acesso aos aparelhos digitais de acesso em linha	Tipo de aparelho utilizado para acesso de conteúdo em linha
		Tempo destinado ao uso das plataformas digitais
	Acesso à Internet e às webrádios	Tempo destinado à Internet
		Tempo destinado às webrádios
		Tempo dedicado à determinada emissora
	Acesso ao conteúdo de áudio de determinada emissora em linha	Recurso de acesso ao conteúdo de áudio de determinada emissora em linha
		Tempo dedicado à determinada emissora em linha

A finalidade da desconstrução do conceito *utilizador* é encontrar indicadores que possibilitem a caracterização dos indivíduos; ou seja, detalhar quem é este utilizador. Neste caso, o conceito utilizador se refere àquele que utiliza a webrádio e os recursos interativos que ela possui na Internet, como as redes sociais que utiliza para interagir com o seu público. As suas dimensões tratam de seus diferentes aspetos.

A dimensão *dados pessoais* se refere a aspetos sociais e possui indicadores que possibilitam a mensuração dos dados, como a identificação do número de homens e mulheres (gênero), a faixa etária (idade), o tipo de trabalho que exerce (atividade profissional) e onde mora (cidade de residência).

A dimensão *dados académicos* se refere a aspetos educativos e tem um único indicador, que visa identificar qual o grau académico do utilizador.

A dimensão *acesso aos aparelhos digitais de acesso em linha* se refere a relação entre o homem o suporte digital. Neste caso enfoca nos aparelhos que os utilizadores manipulam para o acesso à informação digital. Como indicadores apresentam-se o tipo de aparelho utilizado para acesso de conteúdo em linha (como computadores de mesa, computadores portáteis, telemóveis e *tablets*) e o tempo destinado ao uso das plataformas digitais, medido em horas.

A dimensão *acesso à Internet e às webrádios* se refere ao tempo dedicado ao acesso da Internet e das webrádios. Os seus indicadores são o tempo destinado à Internet, o tempo destinado às webrádios e o tempo dedicado à determinada emissora, todos eles medidos em horas. Em relação ao termo *determinada emissora*, ele se refere a qualquer emissora que seja utilizada neste modelo de análise. No caso desta presente pesquisa o termo se refere às webrádios investigadas.

A dimensão *acesso ao conteúdo de áudio de determinada emissora em linha* se refere ao recurso de acesso que o utilizador tem ao conteúdo de áudio e o tempo destinado à escuta de uma determinada emissora. Neste caso aplica-se à emissora que é utilizada na pesquisa. Seus indicadores são o recurso de acesso ao conteúdo de áudio de determinada emissora em linha (que nesta presente pesquisa pode indicar se o acesso é por meio de ondas em FM, somente por *streaming* ou se utiliza as duas opções) e o tempo dedicado à determinada emissora em linha, medido em horas.

3.1.2. Desconstrução do conceito *Participação em linha do utilizador*

Tabela 4: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 1)

Conceito	Dimensão	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Indicador			
Participação em linha do utilizador	Participação através de postagens visíveis ao radialista	Postagens nos recursos da emissora	Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso		Postagem no <i>website</i> da emissora			
					Participação em <i>chat</i> da emissora			
					Postagem em <i>blog</i>			
					Postagem no Facebook			
					Postagem no Twitter			
					Postagem em Twitpic			
					Postagem em Twitcam			
					Postagem no You Tube			
					Postagem no Flickr			
					Postagem no Orkut			
					Postagem no Google +			
					<i>E-mail</i>			
					Postagem em Instagram			
					Postagem em My Space			
			Postagem em Tumblr					
			Postagem em Pinterest					
			Postagem no Whatsapp					
			Postagem em recurso interativo do radialista					
			Horário dos comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso					Madrugada
								Manhã
Tarde								
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social					Postagem no <i>website</i> da emissora			
					Participação em <i>chat</i> da emissora			
					Postagem em <i>blog</i>			
					Postagem no Facebook			

Tabela 5: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 2)

Conceito	Dimensão	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Indicador		
Participação em linha do utilizador	Participação através de postagens visíveis ao radialista	Postagens nos recursos da emissora	Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social		Postagem no Twitter		
					Postagem em Twitpic		
					Postagem em Twitcam		
					Postagem no You Tube		
					Postagem no Flickr		
					Postagem no Orkut		
					Postagem no Google +		
					<i>E-mail</i>		
					Postagem em Instagram		
					Postagem em My Space		
					Postagem em Tumblr		
					Postagem em Pinterest		
					Postagem no Whatsapp		
		Postagem em recurso interativo do radialista					
		Horário dos comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social				Madrugada	
						Manhã	
						Tarde	
						Noite	
		Pedidos ao radialista					Postagem no <i>website</i> da emissora
							Participação em <i>chat</i> da emissora
Postagem em <i>blog</i>							
Postagem no Facebook							
Postagem no Twitter							
Postagem em Twitpic							
Postagem em Twitcam							
Postagem no You Tube							
Postagem no Flickr							

Tabela 6: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 3)

Conceito	Dimensão	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Indicador			
Participação em linha do utilizador	Participação através de postagens visíveis ao radialista	Postagens nos recursos da emissora	Pedidos ao radialista		Postagem no Orkut			
					Postagem no Google +			
					<i>E-mail</i>			
					Postagem em Instagram			
					Postagem em My Space			
					Postagem em Tumblr			
					Postagem em Pinterest			
					Postagem no Whatsapp			
					Postagem em recurso interativo do radialista			
			Horário dos pedidos ao radialista		Madrugada			
					Manhã			
					Tarde			
					Noite			
			Sugestões para o radialista					Postagem no <i>website</i> da emissora
								Participação em <i>chat</i> da emissora
								Postagem em <i>blog</i>
								Postagem no Facebook
								Postagem no Twitter
								Postagem em Twitpic
								Postagem em Twitcam
								Postagem no You Tube
								Postagem no Flickr
								Postagem no Orkut
								Postagem no Google +
								<i>E-mail</i>
								Postagem em Instagram
								Postagem em My Space
Postagem em Tumblr								
Postagem em Pinterest								
Postagem no Whatsapp								
Postagem em recurso interativo do radialista								
Horário das sugestões para o radialista					Madrugada			
					Manhã			
					Tarde			
					Noite			

Tabela 7: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 4)

Conceito	Dimensão	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Indicador
Participação em linha do utilizador	Participação através de postagens visíveis ao radialista	Postagens nos recursos da emissora	Comentários fora de contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	Postagem no <i>website</i> da emissora
					Participação em <i>chat</i> da emissora
					Postagem em <i>blog</i>
					Postagem no Facebook
					Postagem no Twitter
					Postagem em Twitpic
					Postagem em Twitcam
					Postagem no You Tube
					Postagem no Flickr
					Postagem no Orkut
					Postagem no Google +
					<i>E-mail</i>
					Postagem em Instagram
					Postagem em My Space
			Postagem em Tumblr		
			Postagem em Pinterest		
			Postagem no Whatsapp		
			Postagem em recurso interativo do radialista		
			Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	Postagem no <i>website</i> da emissora	
				Participação em <i>chat</i> da emissora	
				Postagem em <i>blog</i>	
				Postagem no Facebook	
				Postagem no Twitter	
				Postagem em Twitpic	
				Postagem em Twitcam	
				Postagem no You Tube	
Postagem no Flickr					
Postagem no Orkut					
Postagem no Google +					
<i>E-mail</i>					
Postagem em Instagram					
Postagem em My Space					
Postagem em Tumblr					
Postagem em Pinterest					
Postagem no Whatsapp					
Postagem em recurso interativo do radialista					

Tabela 8: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 5)

Conceito	Dimensão	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Indicador		
Participação em linha do utilizador	Participação através de postagens visíveis ao radialista	Postagens nos recursos da emissora	Horário dos comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora		Madrugada		
					Manhã		
					Tarde		
					Noite		
		Perceção da participação do utilizador nas webrádios e dos recursos interativos utilizados					Recurso utilizado para participação
							Frequência de utilização de recurso para a participação em linha
							Não utilização de recurso para a participação em linha
							Perceção sobre a resposta da emissora em relação à participação em linha
		Reação da produção		Canal de resposta			<i>Website</i> da webrádio
							Emissão em direto do áudio da webrádio
							Emissão em direto do vídeo da webrádio
							Facebook
							Twitter
							You Tube
							Flickr
							Orkut
Google +							
<i>Podcast</i>							
<i>Videocast</i>							
Ficheiro de áudio							
Ficheiro de vídeo							
Áudio on demand							
Vídeo on demand							
Instagram							

Tabela 9: Desconstrução do conceito Participação em linha do utilizador (Parte 6)

Conceito	Dimensão	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Indicador			
Participação em linha do utilizador	Participação através de postagens visíveis ao radialista	Reação da produção	Canal de resposta		Twitpic			
					Twitcam			
					MySpace			
					Tumblr			
					Pinterest			
					Whatsapp			
					Recurso interativo do radialista			
			Tempo de resposta		Número de minutos			
	Participação através do acesso e descarga de recursos em linha	Conteúdos mediáticos	Acesso			Número de acesso a emissão de áudio em <i>streaming</i> direto		
						Número de acesso a emissão de vídeo em <i>streaming</i> direto		
						Número de acesso à áudio <i>on demand</i>		
						Número de acesso à vídeo <i>on demand</i>		
						Número de acesso a fotos		
						Número de acesso a ilustrações		
			Descarga				Número de descarga de ficheiro de áudio	
							Número de descarga de ficheiro de vídeo	
							Número de acesso a <i>podcast</i>	
							Número de acesso a <i>videocast</i>	
			Presença em linha					Número de visitas à <i>home page</i>
								Sítio específico da webrádio
Redes sociais								Número de membros de rede social

A finalidade da desconstrução do conceito *participação em linha do utilizador* é encontrar indicadores que possibilitem a caracterização da participação em linha dos indivíduos na webrádio. As suas dimensões tratam de seus diferentes aspetos e foram classificadas como duas distintas: *participação através de postagens visíveis ao radialista* e *participação através do acesso e descarga de recursos em linha*.

A dimensão *participação através de postagens visíveis ao radialista* se refere à participação em linha do utilizador na webrádio por meio de recursos que permitem que suas ideias fiquem visíveis para o radialista no espaço virtual da webrádio e de recursos que a webrádio utiliza para a interação com seu público. Esta dimensão foi dividida em quatro componentes distintos: Postagens nos recursos da emissora, partilha de conteúdos, percepção da participação do utilizador nas webrádios e dos recursos interativos utilizados e reação da produção.

O componente *postagens nos recursos da emissora* se refere aos diferentes tipos de postagens do utilizador para o radialista que podem ocorrer e horários destas postagens. Este componente foi dividido em dez componentes que desconstroem a dimensão até a obtenção de indicadores que possam fornecer dados mensuráveis e que podem ser vistos na coluna componente 2 nas tabelas 4,5,6,7 e 8.

O primeiro componente, *Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso*, se refere às impressões que os utilizadores têm a respeito do conteúdo de áudio que é ou que foi apresentado. Pode se manifestar, por exemplo, como um texto que relaciona o conteúdo transmitido a alguma experiência vivida por este ouvinte ou ao tipo de sensação que o ouvinte tem ao acompanhar a transmissão. Estes relatos podem ser expostos como postagens no *website* da emissora, no seu *blog*, no seu *chat* ou em serviços que permitem recursos interativos com os utilizadores, como Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, Orkut, Instagram, Twitpic, Twitcam, My Space, Tumblr, Pinterest, Whatsapp e Google+, os quais são os indicadores e que permitem a medição deste tipo de participação.

O segundo componente, *horário dos comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso*, se refere ao horário no qual ocorreram os comentários sobre o conteúdo de áudio que foi ou que é apresentado. Seus indicadores são os quatro períodos do dia: Madrugada (entre 00:00 e 05:59), manhã (entre 6:00 e 11:59), tarde (entre 12:00 e 17:59) e noite (entre 18:00 e 23:59).

O terceiro componente, *comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social*, se refere às impressões que os utilizadores têm a respeito do conteúdo visual-verbal que é ou foi apresentado. Pode se manifestar, por exemplo, como um texto que traz impressões sobre uma foto de evento realizado pela emissora ou uma ilustração com algum facto curioso do dia. Estes relatos podem ser expostos como postagens no *website* da emissora, no seu *blog*, no seu *chat* ou em serviços que permitem recursos interativos com os utilizadores, como Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, Orkut, Instagram, Twitpic, Twitcam, My Space, Tumblr, Pinterest, Whatsapp e Google+, os quais são os indicadores e que permitem a medição deste tipo de participação.

O quarto componente, *horário dos comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social*, se refere ao horário no qual ocorreram os comentários sobre o conteúdo visual-verbal que foi ou que é apresentado pela emissora em rede social. Seus indicadores são os quatro períodos do dia: Madrugada (entre 00:00 e 05:59), manhã (entre 6:00 e 11:59), tarde (entre 12:00 e 17:59) e noite (entre 18:00 e 23:59).

O quinto componente, *pedidos ao radialista*, se refere aos pedidos dos utilizadores para a exibição de algum conteúdo pela emissora. Estes pedidos podem ser expostos como postagens no *website* da emissora, no seu *blog*, no seu *chat* ou em serviços que permitem recursos interativos com os utilizadores, como Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, Orkut, Instagram, Twitpic, Twitcam, My Space, Tumblr, Pinterest, Whatsapp e Google+, os quais são os indicadores e que permitem a medição deste tipo de participação.

O sexto componente, *horário dos pedidos ao radialista*, se refere aos horários nos quais os utilizadores realizam os pedidos ao radialista. Os indicadores são os quatro períodos do dia: Madrugada (entre 00:00 e 05:59), manhã (entre 6:00 e 11:59), tarde (entre 12:00 e 17:59) e noite (entre 18:00 e 23:59).

O sétimo componente, *sugestões para o radialista*, se refere às sugestões que são dadas para o radialista com o objetivo de melhorar o conteúdo do que é transmitido. Pode se manifestar, por exemplo, como um comentário sobre uma nova abordagem para a condução de um programa apresentado. Estas sugestões podem ser expostas como postagens no *website* da emissora, no seu *blog*, no seu *chat* ou em serviços que permitem recursos interativos com os utilizadores, como Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, Orkut, Instagram, Twitpic, Twitcam, My Space, Tumblr, Pinterest, Whatsapp e Google+, os quais são os indicadores e que permitem a medição deste tipo de participação.

O oitavo componente, *horário das sugestões aos radialistas*, se refere aos horários nos quais os utilizadores realizam sugestões para o radialista. Os indicadores são os quatro períodos do dia: Madrugada (entre 00:00 e 05:59), manhã (entre 6:00 e 11:59), tarde (entre 12:00 e 17:59) e noite (entre 18:00 e 23:59).

O nono componente, *comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora*, se refere aos comentários que foram feitos que não tem relação nem ao conteúdo de áudio que foi emitido pela emissora nem com os elementos visual-verbais que ela disponibilizou em seu *website* ou na rede social que utiliza. Este componente foi dividido em dois componentes, comentários fora de contexto que não se configuram como *spam* e comentários fora de contexto que se configuram como *spam*, os quais retratam a natureza do comentário realizado. O primeiro tipo se refere aos comentários que não estão relacionados com o conteúdo da emissora, mas que podem ser entendidos como comentários aleatórios, fora do contexto do que é produzido pela emissora. O segundo tipo se refere a divulgação de ligações ou de produtos comerciais que aproveitam a popularidade da emissora para divulgar um produto para muitas pessoas. Isto se materializa, por exemplo, em correntes escritas para serem partilhadas, ligações para sítios com vírus ou de ligações para a compra ou consumo de determinado produto ou serviço.

O décimo componente, *horários dos comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora*, se refere aos horários nos quais os utilizadores realizam os comentários que não tem relação nem ao conteúdo de áudio que foi emitido pela emissora nem com os elementos visual-verbais que ela disponibilizou em seu website ou na rede social que utiliza. Os indicadores são os quatro períodos do dia: Madrugada (entre 00:00 e 05:59), manhã (entre 6:00 e 11:59), tarde (entre 12:00 e 17:59) e noite (entre 18:00 e 23:59).

O componente *percepção da participação do utilizador nas webrádios e dos recursos interativos utilizados* se refere aos recursos que o utilizador usa para aceder ao conteúdo da emissora e a assimilação ou compreensão que o utilizador tem sobre a sua participação *online* nos recursos interativos da emissora. Ele tem como indicadores os seguintes itens: Recurso utilizado para participação (se acede ao conteúdo por webrádio, por ondas hertzianas ou por ambos), frequência de utilização de recurso para a participação em linha (medido em dias), não utilização de recurso para a participação em linha (o qual se refere aos recursos que o utilizador não usa no seu ato de participação em linha na webrádio) e percepção sobre a resposta da emissora em relação à participação em linha (o qual se configura na definição do utilizador sobre o grau de satisfação em relação à sua participação), que podem ser vistos na tabela 8.

O componente *reação da produção* se refere às ações da produção em relação ao estímulo da postagem em linha do utilizador. Ele é dividido em dois componentes: Canal de resposta e tempo de resposta. Eles podem ser vistos na coluna componente 2 da tabela 9.

Em relação ao componente *canal de resposta*, ele se refere ao recurso utilizado para responder o estímulo dado pelo utilizador, o qual se manifesta como *website* da webrádio, emissão em direto do áudio da webrádio, emissão em direto do vídeo da webrádio, *podcast*, ficheiro de áudio, ficheiro de vídeo, *videocast*, áudio *on demand*, vídeo *on demand* e serviços que permitem recursos interativos com os utilizadores, como Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, Orkut, Instagram, Twitpic, Twitcam, My Space, Tumblr, Pinterest, Whatsapp e Google+, os quais são os seus indicadores.

Em relação ao *tempo de resposta*, ele se refere a duração da resposta do radialista ao estímulo do utilizador. O número de minutos para a realização da resposta ao estímulo é o seu indicador. A medição em minutos foi escolhida pois o rádio é um veículo que tem como característica a instantaneidade (McLeish 2001).

A dimensão *participação através do acesso e descarga de recursos em linha* se refere à presença virtual dos utilizadores e o consumo feito por eles dos recursos da webrádio. Esta presença e consumo podem ser visualizados pelo administrador do *website* da webrádio e graças a isso o radialista pode estipular estratégias para promover os conteúdos mais acedidos e descartar os conteúdos menos acedidos; ou seja, esta participação se configura no consumo de conteúdo e também é visível para o radialista, por meio de número de acessos a determinado conteúdo. Esta dimensão foi dividida em dois componentes: Conteúdos mediáticos e presença em linha. Estes componentes recortam os conceitos utilizados até a obtenção de indicadores que possam fornecer dados mensuráveis.

O primeiro componente, *conteúdos mediáticos*, se refere aos recursos em linha que são acedidos ou descarregados pelos utilizadores. No caso dos acessos, eles são registados, tornando-se visíveis para o radialista e, em muitas ocasiões, também visível para os utilizadores, como, por exemplo, o número de exibições de um vídeo hospedado no You Tube ou de um áudio hospedado no em um serviço de áudio *on demand*. No caso das descargas, eles também podem ser registados, tornando-se visíveis para o radialista ou também para os utilizadores. Como são formas diferentes de aceder à informação, os acessos e as descargas são colocados como componentes distintos, os quais podem ser vistos na coluna componente 2 da tabela 9.

No caso do componente *acesso*, ele tem como indicadores conteúdos que são disponibilizados, mas que não são salvos definitivamente na máquina que acede à informação. Ou seja, tem como indicadores informações que são disponibilizadas por meio da tecnologia *streaming*. São eles o número de membros de rede social, as quais escolheram estar ligados virtualmente à emissora e que podem ter acesso ao conteúdo disponibilizado pela emissora; o número de acesso a transmissão de áudio em *streaming* direto; o número de acesso a transmissão de vídeo em *streaming* direto; o número de acesso a fotos e o número de acesso a ilustrações⁶⁶.

No caso do componente *descarga*, ele tem como indicadores conteúdos que são disponibilizados e transferidos definitivamente para a máquina do utilizador. Ou seja, tem como indicadores informações que são disponibilizadas por meio da tecnologia do *download*. São eles o número de descarga de ficheiro de áudio, o número de descarga de ficheiro de vídeo, o número de acessos a *podcast* e o número de acesso a *videocast*⁶⁷.

O segundo componente, *presença em linha*, se refere à presença dentro do espaço virtual da emissora. O administrador do *website* da webrádio tem a possibilidade, dada pelos recursos da WWW, de verificar o número de acessos a determinada página *web* e com isso ter uma noção se é muito acessada ou pouco acessada. Este componente foi dividido em dois componentes que se referem ao lugar virtual desta presença em linha. São eles a *home page* da webrádio, o sítio específico da webrádio e as redes sociais utilizadas pela emissora. Devemos lembrar que os indicadores que permitem a medição desta presença em linha se manifestam como número de visitas a um determinado local do *website* da webrádio, que pode ser tanto a *home page* quanto um sítio específico. Para ambos quanto mais visitas, maior será este número de acessos.

⁶⁶ Observa-se que uma foto ou uma ilustração pode ser disponibilizada para visualização, sendo acessada e salva nos arquivos temporários do acesso ao conteúdo. Mas esta foto ou ilustração também pode ser salva definitivamente na máquina do utilizador, bastando apenas fazer o *download* dela. Mas, muitas vezes, o administrador não tem não tem ideia se a foto ou ilustração disponibilizada foi salva ou não pelo utilizador.

⁶⁷ *Podcast* e *videocast* podem ser considerados híbridos em relação ao acesso e à descarga. Tanto oferecem conteúdo para ser acessado pela tecnologia *download*, e, desta forma, ser salvo definitivamente na máquina, quanto para ser acessado pela tecnologia *streaming*, sendo, desta forma, salvo temporariamente na máquina só enquanto acede-se à informação.

O componente *home page da webrádio* se refere a página onde geralmente são centralizados os conteúdos da webrádio. Podemos afirmar que este espaço virtual é o espaço mais importante da emissora, o qual muitas vezes é o primeiro local de acesso do utilizador quando acede ao seu conteúdo. Ele tem como indicador o número de visitas à *home page*.

O componente *sítio específico da webrádio* se refere a qualquer sítio virtual da webrádio que não seja sua *home page*. Pode ser, por exemplo, a área onde estão disponibilizados as fotos, ou as notícias, ou as informações sobre a equipe de produção da emissora. Ele tem como indicador o número de visitas ao sítio específico da webrádio.

O componente *sítio específico do serviço interativo utilizado pela webrádio* se refere a qualquer sítio virtual do serviço interativo que é utilizado pela webrádio para interagir com o utilizador. Pode ser, por exemplo, o espaço de interação da *fan page* no Facebook, ou as contas da emissora em serviços como o You Tube, Flickr, Instagram, entre outros. Este componente tem como indicador o número de visitas ao sítio específico do serviço interativo utilizado pela webrádio.

3.1.3. Desconstrução do conceito *Produção da webrádio*

Tabela 10: Desconstrução do conceito Produção de webrádio (Parte 1)

Conceito	Dimensão	Componente	Indicador
Produção da webrádio	Tipologia da webrádio		Webrádio transposta
			Webrádio nativa
	Papel da postagem na produção de conteúdo		Papel da postagem individual na produção de conteúdo
			Papel da postagem coletiva na produção de conteúdo
	Estrutura da grelha		Horário de exibição dos programas
			Conteúdo dos programas da emissora
	Reportório exibido		Repertório indicado pela direção ou produção
			Repertório indicado pelos utilizadores
			Repertório advindo do gosto pessoal do radialista
	Utilização de canais	Emissão em direto	Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de vídeo			

Tabela 11: Desconstrução do conceito Produção de webrádio (Parte 2)

Conceito	Dimensão	Componente	Indicador
Produção da webrádio	Utilização de canais	Emissão gravada	Disponibilização de conteúdo em <i>podcast</i>
			Disponibilização de conteúdo em ficheiro de áudio
			Disponibilização de conteúdo em áudio <i>on demand</i>
			Disponibilização de conteúdo em <i>videocast</i>
			Disponibilização de conteúdo em ficheiro de vídeo
			Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>
		Material escrito e ilustrações	Disponibilização de postagem em <i>blog</i>
			Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio
			Disponibilização de conteúdo no Facebook
			Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora
			Disponibilização de conteúdo no Twitter
			Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora
			Disponibilização de inquérito de marcação
			Disponibilização de foto em recursos interativos
			Disponibilização de conteúdo no My Space
			Disponibilização de conteúdo no Orkut
			Disponibilização de conteúdo no Orkut de radialista da emissora
			Disponibilização de conteúdo no Flickr
			Disponibilização de conteúdo no Instagram
			Disponibilização de conteúdo no Twitpic
			Disponibilização de conteúdo na Twitcam
			Disponibilização de postagem no Google+
			Disponibilização de postagem no Google+ de radialista da emissora
Disponibilização de conteúdo no Pinterest			
Disponibilização de conteúdo no Tumblr			
Disponibilização de conteúdo no Whatsapp			

A finalidade da desconstrução do conceito *produção de webrádio transposta* é encontrar indicadores que possibilitem a caracterização da produção de conteúdo pelos radialistas nas webrádios. As suas dimensões tratam de seus diferentes aspetos e foram classificadas como cinco distintas: tipologia da webrádio, papel da postagem na produção de conteúdo, estrutura das grelhas, repertório exibido e utilização de canais.

A dimensão *tipologia da webrádio* se refere à natureza da webrádio. Uma webrádio pode ser, como foi visto no capítulo 1, transposta (adaptada do AM ou do FM para a Internet) ou nativa (existente apenas na Internet).

A dimensão *papel da postagem na produção de conteúdo* se refere à noção da importância e da influência da postagem em linha do utilizador para a produção de conteúdo. Esta dimensão possui dois indicadores, um que observa a importância da postagem feita por apenas uma pessoa e outro que observa a importância da postagem feita por várias pessoas simultaneamente; ou seja, postagens feitas por um coletivo de pessoas.

A dimensão *estrutura das grelhas* se refere a uma possível alteração dos conteúdos que são apresentados pela webrádio pela influência do estímulo da participação do utilizador. Esta alteração pode ser observada nos seguintes indicadores: Horário de exibição dos programas e repertório de conteúdos da emissora, o qual pode ser entendido pelo gênero musical que o radialista exhibe. Através da participação do utilizador, a produção da emissora pode, no primeiro caso, por exemplo, mudar o horário de uma atração e, no segundo caso, trocar um programa composto por *hits* de *rock* por outro com músicas *pop*.

A dimensão *repertório exibido* se refere ao conteúdo que é veiculado pelo radialista, materializado na figura do(s) programa(s) de rádio. Esta dimensão possui três indicadores: Repertório indicado pela direção ou produção, que possibilita programa que é designado por ordens internas da emissora, como, por exemplo, uma programação musical totalmente escolhida pelo programador musical da emissora; Repertório indicado pelos utilizadores, que possibilita programa que o conteúdo pode ser sugerido pelos utilizadores; e repertório advindo do gosto pessoal do radialista, que possibilita um programa no qual a seleção dos conteúdos a serem exibidos é totalmente feita pelo radialista. Outro indicador é o assunto da postagem realizada em rede social, a qual se refere ao conteúdo que é postado pela emissora em sua rede social e que é respondido pelos utilizadores.

A dimensão *utilização de canais* se refere à disponibilização de outros canais utilizados pela webrádio para difundir suas narrativas. Esta disponibilização segue os desejos dos utilizadores. Caso estes queiram ver, por exemplo, o que acontece dentro do estúdio de locução, então a webrádio pode oferecer uma transmissão em *streaming* de vídeo direto a exibir em tempo real o que acontece neste sítio. Este fenómeno também pode se manifestar, por exemplo, na disponibilização de textos informativos sobre um programa após o recebimento de pedidos dos utilizadores. A

dimensão utilização de canais foi dividida em três componentes de acordo com a sua natureza: Transmissão em direto, transmissão gravada e material escrito.

O primeiro componente, *emissão em direto*, se refere à utilização de canais que permitem a elaboração e emissão de conteúdo em tempo real. Este componente possui dois indicadores: um é a emissão de áudio, que pode ser considerada como o conteúdo mais importante da emissora, e o outro a emissão de vídeo. Esta última pode ser usada como um recurso da emissora. Por exemplo, ela pode ser utilizada para exibir o que acontece nos bastidores do estúdio de locução durante a emissão⁶⁸.

O segundo componente, emissão gravada, se refere à utilização de canais que exibem conteúdos gravados com antecedência. Estes conteúdos podem se apresentar como áudios ou vídeos e podem utilizar três tipos de tecnologias: *download*, *podcasting* e *streaming*. Estes conteúdos se materializam em indicadores como disponibilização de *podcast*, disponibilização de ficheiro de áudio, disponibilização de áudio *on demand*, disponibilização de *videocast*, disponibilização de ficheiro de vídeo e disponibilização de vídeo *on demand*. No caso do vídeo *on demand*, por exemplo, pode ser utilizado o serviço do You Tube ou do My Space⁶⁹.

O terceiro componente, material escrito e ilustrações, se refere à utilização de canais que possibilitam a exibição de materiais visuais-verbais, que se materializam geralmente como textos, mas que também podem ser exibidos como imagens, como, por exemplo, fotos de eventos da emissora. Como indicadores dos canais que exploram estes elementos textuais temos a disponibilização de *blog* (que pode se materializar como espaços sugeridos pelos utilizadores para a divulgação de conteúdos relativos à programação ou à própria emissora, ou para a promoção de uma maior interatividade entre utilizador e produtor de conteúdo), disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do *website* da webrádio (que pode se materializar como textos e/ou ícones ou imagens sugeridos pelos utilizadores para este website) e a postagem em serviços que permitem recursos interativos com os

⁶⁸ A emissora brasileira Energia FM utiliza este recurso para exibir os locutores e os DJs que se apresentam na emissora mixando blocos musicais de gêneros distintos da música eletrónica. O *streaming* de vídeo em direto pode ser acedido pela URL <http://www.97fm.com.br/aovivo/> (Último acesso em 12 de Junho de 2012).

⁶⁹ O serviço My Space se configura como uma rede social na qual o proprietário de uma conta pode postar conteúdos mediáticos, como áudios, fotos, vídeos e textos. O serviço ficou famoso por ser utilizado por artistas musicais que visavam exibir seus conteúdos aos fãs. Essa exibição, *grosso modo*, era feita por áudios que podiam ser consumidos através das tecnologias *streaming* ou *download*.

utilizadores, como Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, Orkut, Instagram, Twitpic, Twitcam, My Space, Tumblr, Pinterest, Whatsapp e Google+ (na qual a emissora cria uma conta e vincula à sua produção, utilizando-a como forma de divulgação de conteúdos e de interação com os utilizadores).

3.2. Etapas do estudo

A metodologia adotada nesta presente pesquisa consiste em seis etapas sequenciais, em que algumas terão ações distintas. Estas etapas são as seguintes:

A primeira etapa é a *elaboração da pergunta de partida*, que consiste na elaboração da questão de investigação feita sob a supervisão do orientador da pesquisa.

A segunda etapa é a realização da *revisão de literatura*, na qual foi observado o atual estado das pesquisas relacionadas à questão apresentada, o que resultou na obtenção de um quadro teórico de referência, o qual, de acordo com Santaella (2001, p.184), “consiste no corpo teórico no qual a pesquisa encontra os seus fundamentos”. Ainda de acordo com a autora (2001, p.184), todo pensamento subsiste em um fluxo de pensamento, tendo, desta forma, genealogia e encontrando-se em um contexto teórico mais amplo. Na revisão de literatura realiza-se a escolha das leituras e a leitura, resumo e comparação dos textos. O objetivo desta ação é a recolha de informações que pudessem ser úteis para a construção de um novo pensamento baseado em pensamentos já existentes.

A terceira etapa é a realização de entrevistas exploratórias. Os interlocutores para esta ação são aqueles que Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.71) classificam como dois grupos distintos: docentes, investigadores e peritos no domínio da investigação relacionado pela questão inicial; e testemunhas privilegiadas, as quais são entendidas como pessoas que conhecem bem o problema, por pertencer ao público no qual a investigação aborda ou ser exterior a este público, mas bastante relacionado com ele. Desta forma, para a presente pesquisa o público-alvo das entrevistas explorados são professores de rádio, profissionais de rádio e desenvolvedores de *website*.

A quarta etapa é a definição das amostras. Para as autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p.53) a amostra pode ser considerada como um “subconjunto da realidade”. Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.160-163) citam que o pesquisador pode escolher entre três possibilidades: A primeira é investigar a totalidade da população, a segunda é investigar uma parcela representativa da população e a terceira é investigar uma parcela não estritamente representativa, mas apenas que caracterize a população. Ainda de acordo com estes autores (2008, p.160), “a escolha é, na verdade, bastante teórica, visto que, na maior parte das vezes, uma das soluções se impõe naturalmente, em função dos objetivos da investigação”. Para a presente pesquisa a amostra será aplicada três universos distintos: as emissoras de webrádios escolhidas, os programas / horários que serão observados e os utilizadores das webrádios escolhidas.

A quinta etapa é composta pelos *instrumentos de recolha de dados*, etapa posterior à escolha dos métodos e técnicas a serem utilizados. Estes instrumentos possibilitam a passagem dos conceitos e dos indicadores para as técnicas de recolha dos dados, com o objetivo de produzir informações que teste a hipótese. Estes instrumentos de observação devem ser primeiro concebidos, depois testados, para então serem usados para a recolha dos dados. (Quivy e Van Campenhoudt 2008, p.163,181-185). Para a presente pesquisa os instrumentos de recolha são aqueles que são utilizados nas técnicas observação não-participante, a observação participante, o inquérito por questionário e o inquérito por entrevista, como, por exemplo, os guiões de observação que podem ser vistos nos anexos desta pesquisa.

A sexta e última etapa é composta pelas técnicas de análise de dados. As técnicas são múltiplas. Para viabilizar a pesquisa é necessário escolher as categorias mais próximas à finalidade que se deseja. Por isso, para esta presente pesquisa são utilizados duas categorias de técnicas de análise de dados: a análise das ações observadas e a análise estatística. A operacionalização destas ações acima descritas é descrita nos pormenores.

3.3. Definição das amostras

São três os universos que são abordados nesta presente pesquisa. O primeiro é a população das emissoras de webrádio. O segundo se refere aos horários ou programas que serão observados. O terceiro é a população de utilizadores da emissora.

Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.164) afirmam que há a possibilidade de obter informação confiável de uma grande população⁷⁰ por meio da realização de inquéritos com algumas dezenas deles. Por isso será utilizada não a população total das emissoras de webrádios e dos utilizadores que acessam as emissoras investigadas, mas uma parcela dela, uma amostra deste total, em uma investigação dos componentes que irá observar os membros característicos desta população. A mesma premissa vale para os horários / programas observados e para os ouvintes inquiridos. São vistos elementos característicos do total, numa pesquisa na qual a amostra vem dos elementos a que o investigador pôde ter acesso.

O tipo de amostragem utilizada nesta presente pesquisa para os utilizadores é aquela que “constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem [...]. [Nela] o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que eles possam, de alguma forma, representar o universo” (Quivy e Van Campenhoudt, 2008, p.104). Já para as emissoras escolhidas e os horários definidos para serem investigados, o tipo de amostra é aquele no qual a amostragem é por tipicidade ou intencional, a qual relaciona “um subgrupo de população que, com base nas informações disponíveis, possam ser considerados representativos de toda a população” (Quivy e Van Campenhoudt, 2008, p.104).

⁷⁰ O termo ‘população’ é definido por Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.161) como a totalidade dos elementos ou das ‘unidades’ que constituem o conjunto observado, o qual pode ser um conjunto de pessoas, organizações ou objetos diversos. O termo ‘amostra’ é definido como “subconjunto de um verso ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (Gil, 1999, p.100).

3.3.1. A amostra das emissoras de webrádios

A amostra das emissoras de webrádios transpostas envolve a determinação das emissoras que serão investigadas nesta pesquisa. A primeira ação para determiná-las foi verificar quais emissoras operam como webrádio, observando os seus recursos e a partir desta observação, verificar quais oferecem indicadores que possam ser úteis para a investigação da participação do utilizador. A partir desta observação, a escolha foi delimitada para emissoras de Portugal ou do Brasil que forneçam estes indicadores. A escolha *a priori* dos dois países segue a circunscrição da investigação em um espaço geográfico e social em um determinado período, que no caso desta presente pesquisa se enquadra em processos sociais que são universais (Quivy e Van Campenhoudt, 2008, p.159-160). O intuito desta investigação é para a escolha de emissoras que constituirão a amostra da pesquisa; ou seja, serão as emissoras escolhidas para serem investigadas durante o percurso da investigação.

A amostra da pesquisa consiste em uma ou algumas unidades das emissoras de webrádios transpostas existentes. Essa amostra é do tipo que traz elementos que são característicos da população. Desta forma, a partir do estudo de uma pequena amostra que representa bem o fenómeno podemos ter dados consistentes para a resposta da questão de investigação.

A circunscrição da amostra aos dois países, Portugal e Brasil, seguiu a proposta do projeto de tese enviado à CAPES e aceite para a realização de doutoramento pleno no exterior. Na proposta sugeria-se a investigação de emissoras do Brasil e de Portugal, com o objetivo de observar semelhanças e diferenças nas emissoras dos dois países com base numa pequena amostra característica. Diferentes razões motivaram a escolha das amostras das emissoras.

Em relação à emissora brasileira, por razões metodológicas a emissora escolhida é da cidade de Campina Grande, que fica no Nordeste do Brasil, onde o pesquisador conhece muitos radialistas e mantém contactos que permitem uma pesquisa mais aprofundada sobre os temas da pesquisa. O pesquisador já estagiou e trabalhou em emissoras desta cidade, o que o fez criar laços profissionais com vários profissionais da rádio local, o que pôde facilitar a investigação da presente pesquisa, pois com essa proximidade quebrou-se a barreira da distância entre entrevistador e entrevistado, além do facto do pesquisador conhecer a dinâmica de suas produções.

Pela razão exposta acima foi decidido que a emissora brasileira a ser estudada seria a Campina Grande FM, mais conhecida como Campina FM. É uma emissora que opera em FM que foi transposta para a Internet, na qual opera em um cenário *transmedia*, oferecendo diferentes narrativas com diferentes tipos de distribuição de conteúdo e que permite, através de diferentes recursos mediáticos *online*, vários canais de interação com seus utilizadores.

Em relação à emissora portuguesa, buscou-se uma emissora com perfil bastante diferente da Campina FM. Esta emissora paraibana configura-se como uma pequena emissora regional, que possui um público pequeno se comparado às grandes redes nacionais, sejam brasileiras ou portuguesas. Então chegou-se à conclusão que seria pertinente a inserção de uma emissora portuguesa que se caracterizasse como 'grande'. Foram observadas as emissoras de maior popularidade em Portugal, as quais, de acordo com a observação que foi feita, apresentavam números significativos da participação em linha do utilizador nos seus conteúdos apresentados na Internet. A emissora escolhida foi a Rádio Comercial, que em 2012 conquistou a liderança na audiência em FM⁷¹ ⁷² em Portugal.

3.3.2. A amostra dos horários a serem observados e dos utilizadores das emissoras escolhidas

Após a decisão sobre quais emissoras farão parte da amostra das emissoras transpostas, é necessário conceber a idealização da amostra dos horários das emissoras escolhidas a serem observados e dos utilizadores das emissoras escolhidas. A amostra será obtida realizando um estudo dos componentes característicos da população. Neste tipo de amostragem investiga-se minuciosamente uma fração da população geral (Quivy & Van Campenhoudt, 2008, p.162-163).

No caso da presente pesquisa, são utilizados como respondentes membros das redes sociais utilizadas pelas emissoras escolhidas; ou seja, pessoas que clicaram em 'gosto' na página das emissoras no Facebook ou pessoas que seguem

⁷¹ Dinheiro Vivo. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO102810.html> - Último acesso em 18 Fev. 2013.

⁷² Dinheiro Vivo. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO101634.html?page=0> - Último acesso em 18 Fev. 2013.

as contas das emissoras no Twitter. Estes membros são considerados a base de sondagem, de onde será tirada a amostra da pesquisa (Hout, 1999, p.20).

Esse grupo de pessoas, que é a base de sondagem⁷³ que segue as emissoras nos serviços que permitem a interatividade em linha com o ouvinte, pode ser entendido como uma amostra do número total dos ouvintes, pois podemos supor que ao seguir a emissora nas redes sociais o utilizador tenha alguma identificação com ela. Nesta presente pesquisa será utilizada uma amostra destes seguidores das redes sociais, que serão localizados e contactados por meio das redes sociais (como Facebook, Orkut ou Google+) e de *microblogging* (como Twitter, Twitcam ou Twitpic).

Já em relação aos horários, escolheu-se a observação de horários nos quais existisse uma significativa participação em linha dos utilizadores. No caso da Campina FM foram observados três programas: *Noite dos namorados*, comandado pelo loco-operador Nixon Motta aos domingos das 20:00 à 01:00; *Tirando onda*, que tem como pivot o produtor e loco-operador Alan Ferreira Paulino e apresentado por Ana Paula Aguiar (que faz diversos personagens cômicos no programa, como, por exemplo, Fátima Tô Boba), Luciana Gomes e Jeane Aguiar aos sábados das 18:00 às 19:00; e *As 12 mais da net*, programa que apresenta as doze músicas mais votadas no *website* da Campina FM, exibido aos sábados das 13:00 às 14:00 e composto por músicas que podem ser escolhidas em uma grelha disponibilizada no *website* da emissora. No caso da Rádio Comercial foi observado o período das 19:00 às 23:00 do sábado e do domingo, no qual a emissora é comandada por Ana Isabel Arroja⁷⁴. A razão da escolha dos programas da Campina FM é o seu foco na interação com o utilizador e da escolha do horário de Ana Isabel Arroja foi da permissão dada por ela para a recolha de dados.

⁷³ Uma base de sondagem pode ser simples ou múltipla (Hout, 1999). No caso da presente pesquisa a base configura-se como simples, sendo apenas uma simples lista que agrupa as unidades da população que segue a emissora nas redes sociais e no *microblogging* e na qual a amostra será retirada.

⁷⁴ O período de tempo que é comandado por Ana Isabel Arroja não tem um nome específico na grelha de programação da Rádio Comercial.

3.3.3. Campina FM

A Campina FM foi inaugurada pelo radialista Hilton Motta em 21 de Outubro de 1978, sendo a primeira emissora FM da Paraíba e uma das primeiras do Nordeste do Brasil. Ela pode ser sintonizada em ondas hertzianas através da frequência 93,1 MHz e pode ser sintonizada em um raio de 150 km a partir da cidade de Campina Grande. É uma das seis emissoras comerciais FM de Campina Grande e a mais velha delas⁷⁵.

A Campina FM iniciou suas operações retransmitindo a Rede Transamérica de Rádio, sediada em São Paulo, mas logo passou a ter programação própria. Esta programação configurava-se de maneira eclética, a misturar música *pop* jovem (como o *rock*, o *pop* e o *dance*), MPB, música regional e, mais tarde, radiojornalismo, a qual segue até hoje na grelha da emissora (Van Haandel, 2012a, p.152). Ou seja, a rádio se caracteriza por ser generalista, mas dedicando o seu horário principal, o diurno, para programas jornalísticos e de músicas de ritmos populares brasileiros (forró, axé, sertanejo e samba).

A equipa da Campina FM em 2014 é formada por Edmar Miguel (locutor), Geovanne Santos (radiojornalista), Luciana Gomes (loco-operadora), Arthur Barros (loco-operador), João Paulo (loco-operador), Kalilka Vólia (loco-operadora), Eric Alexandre (loco-operador), Toninho Lima (locutor), Alan Ferreira Paulino (loco-operador e produtor), Ana Paula Aguiar (locutora e rececionista), Jeane Aguiar (locutora e programadora musical) e Nixon Motta (loco-operador e contato comercial).

⁷⁵ As demais emissoras FM de Campina Grande são a Correio FM, mais conhecida como 98 FM, inaugurada em junho de 1983; Panorâmica FM, inaugurada em 27 de Setembro de 1991, com emissões em caráter experimental iniciadas em 03 de Agosto de 1991 (Freitas, 2006); 102 FM (que em 2014 passou a ser chamada de Lagoa Seca FM, pois a concessão da emissora é para a cidade de mesmo nome, a qual situa-se vizinha à Campina Grande e atualmente retransmite a Rede Fé, emissora campinense que nasceu na Internet em 2005 e que, ao arrendar a 102 FM, passou a ser transposta, mantendo uma programação cristã evangélica), inaugurada em 01 de Janeiro de 2009, com emissões em caráter experimental iniciadas em agosto de 2008; e a Arapuan FM e a Correio do Agreste FM (situada na cidade vizinha de Queimadas), que iniciaram suas transmissões no segundo semestre de 2014. Mais dados podem ser vistos no anexo C.

A grelha de programação atual traz programas de música erudita (*Clássicos eternos*), de música romântica (*93 by night* e *Noite dos namorados*), de música *pop* atual (*Via satélite*), de *funk* das décadas de 1970 e 1980 (*Jazzmasters*⁷⁶), de MPB (*O fino da MPB* e *Made in Brasil*), de músicas suaves (*Roteiro classe A*, *Memories* e *Arte e som*), de *dance music* (*Dancing night*), de música popularasca⁷⁷ (*Alegria geral*, *Música pra pular brasileira*, *Desperta Campina* e *Pagode e companhia*), de humor (*Tirando onda*), de músicas brasileiras muito antigas (*Mil novecentos e antigamente*), de radiojornalismo (*Jornal integração*, *Debate integração*, *Fala Paraíba* e *Campina Grande notícia*), religioso (*Voltaí a mim* e *Música divina música*) e de caráter eclético (*Making mix*, *Madrugada alegre*, *Pod cast + Ação*, *Top hits*, *Sábado especial* e *Domingo especial*), além de programas que tem seu conteúdo montado a partir de telefonemas dos ouvintes (*A música do ouvinte* e *Campeões do ouvinte*) e outro montado a partir das doze músicas mais votadas no website da emissora (*As doze mais*)⁷⁸, além do programete *Máquina do tempo*, que estreou em outubro de 2013 e que é exibido dentro de outros programas. Ele traz uma música da década de 1980 ou de 1990 precedida de informações sobre ela.

“A rádio sempre teve um forte apelo da cultura nordestina, reflexo da paixão de Hilton Motta por ela. Era comum a sua participação em transmissões que enfatizavam festas populares locais, como o São João e a Micarande⁷⁹ (Carnaval fora de época que existiu em Campina Grande entre 1989 e 2008). Tornou-se muito famosa a sua transmissão dos festejos de *réveillon*, com sua contagem regressiva para o ano novo. Além disso, a sua emissora sempre veiculou programas com ênfase para a música local” (Van Haandel 2012, p. 152-153).

Hilton Motta foi um grande incentivador da cultura local, o que pode ser observado em ações na sua emissora, “sempre buscando difundir aspectos da cultura regional” (Freitas, 2006, p.168). Essa influência se mantém na programação atual,

⁷⁶ O programa *Jazzmasters* não é produzido pela Campina FM. É produzido em São Paulo e veiculado pela Rádio Eldorado Brasil FM e retransmitido, por meio de gravações de áudio digital, para diversas emissoras do Brasil, além de Lisboa e Miami, no que os produtores do programa chamam de Rede *Jazzmasters* de rádio. (<http://www.jazzmasters.com.br/> Último acesso em 03 de Junho de 2013)

⁷⁷ O termo *musical popularesco* é entendido por Ferraretto (2000, p.62) como aquele que “pretende ter como público a classe C. para tanto apresenta uma programação musical em que despontam canções de fácil apelo junto ao público, destacando-se gêneros como o pagode, o sertanejo e o romântico”.

⁷⁸ Também faz parte da grelha o programa *A voz do Brasil*, produzido em Brasília pela Radiobrás. É um programa produzido pelo governo federal brasileiro que exhibe os informes do executivo, do legislativo e do judiciário. É de exibição obrigatória nas emissoras AM e FM do Brasil e vai ao ar de segunda a sexta-feira das 19:00 às 20:00.

⁷⁹ A festa Micarande era um carnaval fora de época similar ao carnaval de Salvador, no qual trios elétricos seguem pelas ruas com artistas que cantam para as pessoas que os seguem.

principalmente nos horários nos quais o rádio é considerado líder de audiência: entre as cinco e as dezoito horas, de segunda a sexta (Moreira *apud* Menezes 2007, p.88). A grelha de programação é dominada, neste intervalo, por programas musicais que maioritariamente veiculam músicas de caráter popularesco, predominantemente com forró, pagode e música sertaneja, e por jornais radiofônicos, os quais tem forte aceitação pela sociedade de Campina Grande. Esta veiculação de sons popularescos foi influenciada pelo grande aumento de música popular ocorrido no Brasil no início da década de 1990, no qual gêneros como o sertanejo, o axé, o pagode e o forró eletrônico ganharam grande destaque.

Uma das emissoras do Nordeste do Brasil que serviu de inspiração para a programação de cunho popular das emissoras de Campina Grande (primeiro a 98 FM em 1991, depois a Panorâmica FM a partir do final de 1993 e que passou a inspirar mais tarde, ao longo da segunda metade da década de 1990, a programação da Campina FM⁸⁰) foi a SomZoom Sat⁸¹. O *hit* criado pela emissora, *Meu vaqueiro, meu peão*, da banda Mastruz Com Leite acabou se tornando o ponta pé para a invasão do forró eletrônico nas emissoras locais, o qual, durante a década de 1990 se tornou hegemónico, não só na rádio, mas no quotidiano da cidade, facto que continua até hoje.

⁸⁰ A popularização da programação da 98 FM, que era uma rádio eclética, ocorreu em meados de julho de 1991. A 98 FM foi a primeira emissora da cidade a apostar numa programação bastante popularesca, que ficou marcada pelo grande sucesso do programa *Axé Bahia*, que coincidiu com o *boom* da *axé music* no mercado da música brasileira e do auge da Micarande, o carnaval fora de época de Campina Grande. A emissora abandonaria o foco no popularesco em 1998, mas continuaria a manter os seus horários de maior audiência para os programas popularescos, como o Show da manhã, Clima de festa, apesar de ter mantido, entre 2003 e 2012 o programa Alta voltagem, criado por Johan van Haandel e Bob Robson, o qual apresentava uma programação basicamente *pop*. A popularização da Panorâmica FM, que era uma rádio *pop*, foi mais gradual, iniciou-se com a criação do programa *O som do verão* em novembro de 1993, que ia ao ar aos sábados e domingos das 08:00 às 18:00 com muita *axé music* e pagode. Com o sucesso do programa durante o ano de 1994, o formato popularesco foi adotado gradualmente para toda a programação, até atingir a sua totalidade no primeiro semestre de 1995. Na Campina a popularização da programação foi muito gradual, aos poucos entre 1996 e 2003 a programação vespertina, que era mais *pop*, marcada pelo programa *Radiação*, foi dando espaço para uma programação mais popular, mas que conservava os *hits pops*, mas em escala pequena, quadro que continua em 2014.

⁸¹ A rede de rádios via satélite SomZoom Sat foi uma iniciativa do empresário Emanuel Gurgel para alavancar o sucesso da banda que ele criou, a Mastruz Com Leite. Esta iniciativa consistiu na criação, em 1991, de um sistema de rádio via satélite que transmitia sua programação para outras rádios, que colocam o seu nome e a sua programação no ar, via arredamento de horários e de programações (Trotta, 2010).

Em relação às tecnologias de produção e distribuição, a Campina FM sempre foi pioneira na cidade. Aparelhos digitais, como o CD *player*⁸² e o MD *player*⁸³ foram utilizados nas emissoras de Campina Grande primeiro na Campina FM. Atualmente a emissora possui estúdios totalmente remodelados depois uma grande reforma realizada entre 2010 e 2011.

A versão webrádio da Campina FM iniciou operações em 2002, foi reformulada em 2006 e desde 14 de Janeiro de 2012 é mantida e desenvolvida pela agência Rox Publicidade, de Campina Grande⁸⁴. Ela traz um *website*⁸⁵ com diversos recursos, que apresentam dentro deles vários tipos de conteúdos, seja transmitido áudio em *streaming* direto em *simulcasting*; sejam textos sobre sua história, membros da equipa ou notícias gerais ou relacionadas aos seus programas (como, por exemplo, notícias de entretenimento relacionadas ao programa *Alegria geral* ou sobre política relacionadas ao *Jornal integração*) ou sejam *vídeos on demand* com videoclipes de *hits* da programação ou produções próprias, como o Campina TV, que apresenta reportagens especiais, como a cobertura das festas de São João de Campina Grande em 2013⁸⁶ ou o programete humorístico *Fátima Tô Boba* em 2012, quadro humorístico que foi uma experiência da emissora com a narrativa *transmedia* e que serviu de inspiração para a criação do programa *Tirando onda*, no qual Ana Paula Aguiar apresenta na rádio as mesmas personagens que ela grava em *sketch* de vídeo para a disponibilização na conta de You Tube e no *website* da emissora. O programa na

⁸² A emissora começou a utilizar CDs por volta de 1989. Neste período a emissora, ao tocar uma música oriunda de um CD, colocava a vinheta 'o mais puro som digital'.

⁸³ Os mini-*discs* passaram a ser utilizados na emissora por volta de 1994, quando eles passaram a ter duas funções. A primeira era veicular as peças publicitárias nos intervalos comerciais e a segunda era a exibição de material gravado, seja alguma externa jornalística ou de entretenimento, ou a gravação de um áudio capturado da televisão ou de algum vinil antigo. No caso da captura de externa para entretenimento, a emissora utilizou, entre 1995 e 1996 aparelhos móveis de MD para a captura de pedidos de estudantes de escolas secundárias da cidade nas próprias escolas, nas quais uma equipe da emissora se dirigia para recolher os pedidos ao final do período da manhã e os exibiam à tarde no programa *Radiação*.

⁸⁴ Informação disponível em <http://radiocg.wordpress.com/2012/01/20/campina-fm-estreia-novo-site/> - Último acesso em 03 Set. 2014.

⁸⁵ A Campina FM pode ser acedida pelo seguinte endereço: <http://www.campinafm.com.br/> (Último acesso em 14 Dez. 2014)

⁸⁶ A câmara municipal de Campina Grande promove desde 1983 o evento *O maior São João do mundo*, com duração de trinta dias, o qual reúne milhares de turistas todos os anos. Em todos estes dias são oferecidos atrações musicais do gênero musical forró na cidade além de outras atrações relacionados à cultura local e aos festejos juninos. O evento tem como sede central um sítio chamado Parque do povo, onde são construídas barracas (para a venda de comidas típicas, bebidas, artesanato e serviços gerais), além de palcos para as atrações musicais. O ápice dos trinta dias de festa é a véspera do dia de São João. Em 2014 os trinta dias de festa ocorreram entre os dias 06 junho e 06 de julho.

rádio também tem a participação dos membros da produção da emissora, Alan Ferreira Paulino (gerente de produção e programação) e Jeane Aguiar (produtora e programadora musical), além de Luciana Gomes, locutora titular da emissora. Além desses conteúdos apresenta logo em seu início a sessão *Antenados*, na qual pode-se postar mensagens para a emissora.

A emissora mantém um tipo de produção de conteúdos em que os radialistas utilizam as redes sociais da Internet, como Facebook e Twitter para interagir com público e até para desenvolver algumas pequenas histórias (sempre buscando a interação com o público). Nelas pode ser considerado o ato mais comum de participação em linha do utilizador o pedido de *alô*, que consiste na divulgação do nome do nome do utilizador sucedido por uma saudação de envios de abraços ou de beijos. Há também outras manifestações do público como, por exemplo, pedidos musicais e sugestões para os radialistas.

3.3.4. Rádio Comercial

A Rádio Comercial foi inaugurada em 12 de Março de 1979. Hoje ela faz parte do grupo Media Capital, a qual adquiriu a emissora em 1997⁸⁷. A rádio tem como *slogan* 'a melhor música de 2000 em diante', *slogan* este que remete ao próprio estilo que a emissora deseja passar: ser uma emissora especializada, essencialmente musical com uma programação pautada em sucessos atuais e *midbacks*. A Rádio Comercial opera em rede e pode ser sintonizada em diversas frequências por diversos concelhos de Portugal, caracterizando-se, por isso, como uma emissora nacional⁸⁸.

⁸⁷ Disponível em <http://www.mediacapital.pt/p/474/hist%C3%B3ria/> (Último acesso em 10 de Abril de 2013).

⁸⁸ Lista de frequência por distritos portugueses: Aveiro - 90,8 MHz; Beja - 88,1 MHz e 92,0 MHz; Braga - 99,2 MHz; Bragança - 91,9 MHz e 93,9 MHz; Castelo Branco - 98,2 MHz; Coimbra - 90,8 MHz; Évora - 92,0 MHz; Faro - 88,1 MHz e 96,1 MHz; Guarda - 96,1 MHz; Leiria - 89,0 MHz, 90,8 MHz e 99,8 MHz; Lisboa - 97,4 MHz e 98,5 MHz; Portalegre - 98,9 MHz; Porto - 97,7 MHz; Santarém - 97,4 MHz e 99,8 MHz; Setúbal - 96,8 MHz e 97,4 MHz; Viana Do Castelo - 99,0 MHz; Vila Real - 88,9 MHz e Viseu - 88,7 MHz e 90,8 MHz. Disponível em <http://www.radiocomercial.iol.pt> (Último acesso: 05 de Abril de 2013).

Sua equipa de animadores em 2014 é composta por Vasco Palmeirim, Nuno Markl, Vanda Miranda, Ricardo Araújo Pereira, Pedro Ribeiro, Rita Rugeroni, João Vaz, Wilson Honrado, Catarina Miranda, Ana Isabel Arroja, Marta Santos, Ana Margarida do Carmo, Joana Azevedo e Ana Martins.

Os programas da Rádio Comercial são essencialmente musicais, tendo um breve intervalo para a inserção de notícias em alguns de seus horários, como, por exemplo, na parte da manhã de segunda a sexta. De um modo geral a programação é um *playlist* de *hits* dos últimos quatorze anos, com foco nos *hits* do momento, mas há programas com conteúdos mais segmentados, como programa de *dance music* ou *talk show*. Alguns dos seus programas mais conhecidos é o *Manhãs da Comercial*, *TNT - Todos no top*, *PRIMO*, *Cat power* e *Dance sessions*.

A emissora também explora a promoção de eventos, divulgando, por exemplo, *shows* que acontecerão em Portugal dentro de sua programação e trazendo os artistas para serem entrevistados ou para se apresentar em sua programação⁸⁹.

A Rádio Comercial foi a primeira emissora hertziana de Portugal a ter um *website* na Internet e a primeira a emitir conteúdo em direto (Portela, 2011, p.47; Meneses, 2006). Na Internet ela apresenta-se como um portal de conteúdo, no qual apresenta o sinal do seu áudio em direto e também de outras 'emissoras' também em direto, as quais são novas narrativas pautadas na proposta de comunicação da emissora⁹⁰. Além disso, há espaços virtuais para a exploração de conteúdos sonoro-verbais (como, por exemplo, gravações do quadro *O homem que mordeu o cão*; gravações de ouvintes que foram entrevistados ou participaram em algum passatempo da emissora; *podcasts* com conteúdos da emissora e a disponibilização

⁸⁹ A marca da Rádio Comercial também aparece como um 'atestado de qualidade' em CDs lançados em Portugal, tanto de artistas que são amplamente executados pela emissora, como Pablo Alborán (lançado pela EMI Music em 2012), Michael Bublé (lançado pela Warner Music em 2013) e Luísa Sobral (lançado pela Universal Music em 2012), como em coletâneas de *hits* do momento, como a série *Now*, que em novembro de 2013 lançou o seu volume 28 pela Sony Music. Os artistas que vem com a marca da Rádio Comercial em sua embalagem são artistas bastante executados na programação da emissora. É uma marca icônica, que sugere que o produto é sucesso e que faz parte do universo da emissora. Na verdade é mais um exemplo do uso da narrativa *transmedia*, que utiliza os CDs para contar uma história. Neste caso, a história que é contada brevemente com a exposição da marca é que o artista e as músicas fazem parte do emissora.

⁹⁰ A emissora disponibilizou em 2007 canais de áudio com conteúdos distintos, sendo a primeira do país a realizar o ato. Atualmente a emissora apresenta cinco canais distintos: *Concertos mais pequenos do mundo*; *Comercial Nightstage*; *Romance*; *Músicas para sonhar* e *Comercial Tuga*, cada um deles com uma segmentação em relação ao conteúdo musical emitido. Informação disponível em <http://www.radiocomercial.iol.pt/noar/webradios.html> - Último acesso em 10 de junho de 2013.

de um código de programação que permite que o áudio em direto da emissora seja disponibilizado em um *player* no *blog* do utilizador) e visual-verbais (como, por exemplo, informação das músicas executadas pela emissora; sessão com fotos de eventos ligados à emissora; e disponibilização de *streaming* de vídeo que permite acompanhar em direto o que ocorre no estúdio de locução da emissora).

A grande maioria dos seus programas não traz a possibilidade da participação *online* do ouvinte. Há apenas dois programas que exploram a participação em linha do utilizador: *TNT - Todos no top*, que vai ao ar de segunda a sexta-feira das 21:00 às 22:00, no qual o utilizador vota em três músicas de uma lista de quarenta hits da emissora; e *Cat power*, que vai ao ar de segunda a sexta-feira das 22:00 à 01:00 no qual a apresentadora Catarina Miranda lê algumas mensagens enviadas pelo *e-mail* da emissora.

3.4. Métodos e técnicas de recolha dos dados

Após a definição das emissoras a serem investigadas na pesquisa inicia-se a fase de recolha de dados. Freixo (2012, p.220) afirma que recolha de dados traz uma “representação de uma dada situação, no quadro de uma ação deliberada cujos objetivos foram claramente definidos e que dão garantias de validade suficientes”.

Segundo De Ketele e Roegiers (1999, p.153) para a realização da recolha de dados é necessário que o investigador elabore uma estratégia de recolha, ação que é entendida como um grupo organizado de métodos e técnicas que são utilizados para a obtenção do objetivo pretendido. Na presente pesquisa foram estabelecidos o uso de uma metodologia e de quatro técnicas para a recolha das informações. O método escolhido foi a etnografia e as técnicas escolhidas foram a observação não participante, a observação participante, o questionário e a entrevista, os quais serão pormenorizados nos tópicos seguintes.

A natureza desta pesquisa é qualitativa. Para Orgad (2009, p.34), o termo pesquisa qualitativa na Internet refere-se a

“the study of the multiple meanings and experiences that emerge around the Internet in a particular context. These meanings and experiences can relate to context of use (by individuals, organizations, networks, etc.) and/or to context of design and production processes”⁹¹.

Para Mann e Stewart (2000, p. 195), *“qualitative research takes an interpretative, naturalistic approach, studying phenomena in natural settings often referred to as ‘field’”⁹².*

Mann e Stewart (2000, p.201) também defendem que a pesquisa qualitativa pode ser feita em culturas que podem ser familiares ou não aos pesquisadores, em que, no caso da familiar, não é necessário que os participantes providenciem um *background* de informação maior, o que permite ao pesquisador focar no conhecimento que é fornecido pelos participantes. Este conhecimento é possibilitado pelas informações que são recolhidas, por meio de dados.

O dado pode ser definido como qualquer informação que é derivada da adoção de procedimentos de pesquisa qualitativa. Eles podem ser em linha, obtidos por meio de métodos empregados por e através da Internet, e fora de linha, o qual não utiliza informações retiradas de metodologias virtuais (Orgad, 2009, p.35).

Para a recolha dos dados é necessário a realização de observações, as quais, de acordo com Quivy e Van Campenhoudt (2008) podem ser de duas formas distintas em relação à sua natureza, elas podem ser observação direta ou observação indireta.

Por observação direta Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.164) entendem como uma observação “em que o próprio investigador procede diretamente à recolha de informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados”. Há a observação do fenómeno e a coleta das informações relevantes. Os autores (2008, p.196) afirmam que “os métodos de observação direta captam os comportamentos no momento em que eles se produzem e em si mesmos, sem a mediação de um outro documento ou de um testemunho”. A observação deve focar, no caso desta presente pesquisa, os efeitos da interação os utilizadores e dos radialistas, utilizando uma grelha de observação para este ato.

⁹¹ “o estudo dos múltiplos significados e experiências que surgem em torno da Internet em um contexto particular. Esses significados e experiências podem se relacionar com o contexto de uso (por indivíduos, organizações, redes, etc) e/ou ao contexto dos processos de concepção e produção”. [Tradução do autor]

⁹² “a pesquisa qualitativa tem uma abordagem interpretativa, naturalista, estudando os fenómenos em ambientes naturais muitas vezes referida como ‘campo’” [Tradução do autor]

Mann e Stewart (2000, p.84-85) afirmam que a observação direta é uma técnica apropriada para a investigação do mundo virtual, que se aplica a investigar os comportamentos linguísticos, investigando o que é escrito e o como é feita a escrita, observando os participantes em seu campo de ação, que é o sítio onde a ação ocorre. Entre os locais que podem ocorrer as interações entre os observadores estão *websites*, *chatrooms*, *websites* de redes sociais na Internet, entre outras opções.

Flick (2013, p.137) afirma que a observação direta permite acesso aos dados sobre práticas que não são possíveis com outras técnicas, como entrevistas e narrativas, possibilitando acesso às próprias práticas e desvendando para o investigador como as coisas ocorrem e funcionam.

Por observação indireta Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.164) entendem como aquela em que “o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada”. Neste tipo o investigador obtém os dados dos sujeitos investigados que intervêm na produção da informação durante o seu processo, como, por exemplo, no relato de suas memórias em uma entrevista. Deve ser usada nesta presente pesquisa uma grelha para inquéritos neste tipo de observação para a recolha dos depoimentos sobre comportamentos e efeitos.

3.4.1. Etnografia como método de recolha dos dados

De Ketele e Roegiers (1999, p.154) definem o método como "um conjunto mais ou menos estruturado e coerente de princípios que devem orientar o conjunto de procedimentos do processo no qual se inscreve (nomeadamente as técnicas utilizadas)". No caso desta pesquisa o método é a etnografia, o qual oferece um conjunto de procedimentos que devem ser feitos e que orientam as técnicas de recolha de dados que são utilizadas, nomeadamente as observações não participante e participante e os inquéritos por questionário e por entrevista. Este método abarca os dois tipos de observação, sendo a etnografia utilizada com o uso das observações direta (por meio das observações) e indireta (por meio dos questionários e entrevista) enquanto o inquérito abarca apenas a observação indireta.

A etnografia pode ser entendida como uma metodologia de aproximação ou uma postura metodológica (Hine, 2009) ou produto resultante de uma pesquisa (relatório, narrativa) (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.168) ou um método (Hine, 2009; Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.168), entre outras definições⁹³. Em todos esses casos, a ênfase é sempre na imersão do pesquisador no universo pesquisado. O pesquisador pode utilizar diversos tipos de técnicas para a recolha da informação, dependendo, para isto, do que vai investigar.

"A etnografia baseia-se na posição teórica de descrever as realidades sociais e a sua construção[...], visando a elaboração de teorias[...]. As questões da investigação centram-se essencialmente na descrição pormenorizada de estudos de caso[...]" (Flick, 2013, p.150).

Os estudos etnográficos emergiram na antropologia e mais tardes foram adotados em outras ciências sociais, entre elas a ciência da comunicação, na qual foi utilizada para investigações entre a relação da comunicação com, por exemplo, culturas e práticas sociais.

A etnografia envolve diferentes ações metodológicas como o questionamento do fenómeno, a procura de pistas, a leitura de documentos, a observação de ações dos investigados, a interação entre pesquisador e pesquisado em linha ou fora de linha, a ligação entre factos, a coleta de material para montar o quebra-cabeça, as experiências autobiográficas, etc.

A pesquisa etnográfica pode combinar técnicas de recolha de dados tanto em linha como fora de linha. Entre as técnicas que recolhem dados em linha estão as observações de ligações, questionários em linha, entrevista face a face por meio de programa que permita a interação em linha entre entrevistador e entrevistado, entre outros. Entre as técnicas que recolhem dados fora de linha estão os questionários marcados em papel, entrevistas face a face presenciais, anotações fora de linha de fenómenos, entre outros.

"Ethnography has a reputation as an approach that allows researchers to study social situations on their own forms. The key idea is that the researcher should become immersed in the social situation being studied and should use that experience to try to learn how life is lived there, rather than

⁹³ Alguns autores utilizam o termo etnografia como uma perspectiva de estudo, como faz Podkalicka (2009) ao definir sua pesquisa sobre a relação da difusão da rádio e as pessoas jovens, com recorte no projeto de rádio da YouthWorx Media, que utilizou observação participante, entrevistas individuais, grupos focais, questionários e análises de criações multimédia dos jovens.

coming in with a particular pre – formed research question or assumptions about the issues that will be of interest. Ethnography is thought of as the most open of research approaches, which adapts itself in the social situations that it finds. This does not mean, however, that ethnography just wander around aimlessly or that simply by being in a situation that will soak up data. Ethnography might be adaptive, but it is still purposive” (Hine, 2009, p.6)⁹⁴.

A escolha de um investigador do uso da etnografia para a sua pesquisa vem da necessidade de "estudar questões ou comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos e ajudar o pesquisador a 'tomar pé da situação' antes de centrar-se em questões específicas" (Angrosino *apud* Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.180).

Algumas linhas seriam como proceder numa pesquisa etnográfica são expostas por Boyd (2009, p. 26-30) como ler outras pesquisas etnográficas para entender como os pesquisadores procederam em suas investigações; iniciar uma investigação focando em alguma cultura (como, por exemplo, a cultura dos utilizadores de webrádio); ir à campo, observar documentos coletar, questionar, analisar a cultura que está a investigar, nunca se acomodar, sempre ser reflexivo e questionar, sem fazer nenhum fetiche; entender que a construção de fronteiras é um processo social, em que as fronteiras de um projeto emergem quando o pesquisador decide quais ou quais questões devem ser fixadas com base em padrões de dados e observações; e observar que fazer sentido de cultura é um processo interpretativo, sendo reflexivo sobre suas interpretações, preconceitos e limitações.

Entre as ações que o investigador deve se preocupar ao realizar um estudo etnográfico são o estabelecimento de limites para a pesquisa, fronteiras que devem demarcá-la; a elaboração de perspectivas de abordagem; o planeamento da relação entre pesquisador e pesquisado; as questões éticas a serem tomadas, como, por exemplo, a proteção de informação sobre pessoas; o respeito a privacidade dos investigados; o tipo de inserção do observador; a entrada em campo; a coleta de dados e como utilizar os dados em linha e fora de linha.

⁹⁴ “Etnografia tem uma reputação como uma abordagem que permite aos pesquisadores estudar situações sociais em seus próprios formulários. A idéia fundamental é que o pesquisador deve ficar imerso na situação social que está sendo estudada e deve usar essa experiência para tentar aprender como a vida é vivida lá, em vez de chegar com uma questão em particular pré-formatada de pesquisa ou hipóteses sobre as questões que serão de interesse. Etnografia é considerada como a mais aberta das abordagens de pesquisa, que se adapta às situações sociais que ela se encontra. Isso não significa, no entanto, que a etnografia apenas passeia sem rumo ou que simplesmente esteja em uma situação que irá absorver dados. Etnografia pode ser adaptável, mas ainda é intencional”. [Tradução do autor]

Christine Hine (2009, p.7) afirma que uma das questões que angustia o etnógrafo é saber onde começar e onde finalizar e onde ir durante a pesquisa, pois o universo que vivemos é um local complexo, com pessoas em migração, representadas nos *media* e que se comunicam em diversas plataformas, o que faz com que a etnografia adote uma postura metodológica que luta com a consequente dificuldade de definir locais de campo.

Kendall (2009, p.22) considera que há três tipos de limites distintos no campo da etnografia e que há também três esferas de influência nas escolhas dos limites. Estes dois grupos, limite e esfera de influência, se misturam e se sobrepõem. Elas são definidas das seguintes formas pela pesquisadora (2009, p.22):

“Spatial boundaries refer to questions of where, who, and what to study. Temporal boundaries refer to questions of time spent and the issues of beginning and ending research. Relational boundaries refer primarily to relationships between researchers and the people they study (...). The analytical sphere of influence refers to theoretical and analytical decisions regarding project boundaries. The initial sphere of influence refers to boundaries decisions made for ethical reasons, especially, refers to various aspects of researcher’s background that might influence the choice of boundaries, such as personal proclivities, skills or history”⁹⁵.

Por exemplo, podemos dizer que considerações sobre o que estudar são influenciadas pelo *background* de saber do pesquisador, pois se ele não domina determinada técnica, como a de montar protótipos em linha, ele não vai desenvolver uma pesquisa sobre isto, ou que considerações sobre quem entrevistar são influenciadas por decisões éticas, como evitar divulgar investigados que podem ser prejudicados pela exposição de seu universo de vivência pela pesquisa. Temos que ter estas considerações de limites em mente quando construímos a metodologia de uma pesquisa etnográfica.

Com a emergência do suporte digital os estudos etnográficos passaram a abarcar práticas que ocorriam também em linha. Diferentes variações de etnografia foram desenvolvidas para o estudo de fenômenos que ocorriam em linha, como a netnografia, a etnografia virtual, a webnografia e a ciberantropologia.

⁹⁵ “Limites espaciais referem-se a questões sobre onde, quem e o que estudar. Limites temporais referem-se a questões de tempo gasto e os problemas de início e término da pesquisa. Limites relacionais referem-se principalmente às relações entre eles pesquisadores e as pessoas que estudam (...). A esfera de influência analítica refere-se a decisões teóricas e analíticas quanto aos limites do projeto. A esfera de influência inicial refere-se aos decisões-limite tomadas por razões éticas, especialmente quando se refere a vários aspetos de fundo do pesquisador que pode também influenciar a escolha de limites, como inclinações pessoais, habilidades ou história.” [Tradução do autor]

Danah Boyd (2009, p.26) afirma que a Internet está cada vez mais entrelaçada na vida das pessoas, sendo tanto um espaço imaginado como um espaço construído, no qual coisas acontecem nele, através dele e por causa dele. Esta realidade fez com que fossem desenvolvidas variações de etnografia que pudessem investigar o universo no qual passam a ocorrer os fenômenos comunicacionais em linha.

Para a presente pesquisa a netnografia é o tipo de etnografia a ser utilizado para investigar os fenômenos pretendidos. A netnografia, no âmbito da presente pesquisa, é utilizada com método geral para estudar o universo da relação entre a participação em linha do utilizador e a produção de conteúdo pela webrádio. Neste caso o recorte é no universo das webrádios, sendo utilizadas duas amostras como estudo multicaso, a Campina FM e a Rádio Comercial. O estudo está inserido em um contexto cultural, o das práticas comunicacionais na Internet, e se manifesta como dois fenômenos que se complementam, a participação em linha do utilizador nos recursos interativos disponibilizados pela webrádio e a produção de conteúdo para ser consumido em linha ou por ondas eletromagnéticas pela audiência.

Robert Kozinets (2010, p.1) define a netnografia como “*a specialized form of ethnography adopted to the unique computer-mediated contingencies of today’s social world*”⁹⁶. O termo é um neologismo que une as palavras net (de Internet) e etnografia. Ela foi cunhada por volta de 1995

“para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise dos dados, quanto à ética da pesquisa. [É relacionada] aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, *marketing* e ao estudo das comunidades de fãs” (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.198-199).

A netnografia não deve ser entendida como uma simples monitorização de *sites*, é algo mais complexo. Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 176) afirmam que

“limitá-lo a um mero instrumento de aferimento de audiência e de perfil de consumo é descartar o entendimento das práticas comunicacionais, num sentido mais amplo, bem como dos aspectos protocolares culturais e comportamentais de cada grupo ou comunidade a serem observados”.

A Internet pode ser vista por um lado como um meio de comunicação, mas também pode ser vista como um espaço comunicativo com suas próprias características (Orgad, 2009, p.36). Ela transformou as pesquisas etnográficas pois trouxe uma nova realidade e um novo universo. Boyd (2009, p.27) sustenta que

⁹⁶ “uma forma especializada de etnografia adaptada para as contingências mediadas por computador exclusivas do mundo social de hoje” [Tradução do autor]

“networked technologies leave completely disrupted any simple construction of a field site. Traditionally ethnographers sought out a physical site and focused on culture, peoples, practices and artifacts presents in a geographically bounded context (...). In a networked society, we cannot take for granted the idea that culture is about collocated peoples. It is not a question of mobility but of access to a hipertextual world”⁹⁷.

Algumas investigações no âmbito da rádio na Internet foram feitas por outros investigadores, algumas com base na etnografia, outras somente explorando apenas uma técnica de recolha de dados. Um exemplo de investigação com base em apenas uma técnica de recolha foi feita por Kristine Johnson (2012, p.17), estudo que investigou o universo dos utilizadores da National Public Radio (NPR), que focou em quem usa as tecnologias digitais, quais os recursos mais usados da NPR e o porque usam estes recursos, sugerindo os tipos de usos e gratificações que os utilizadores têm ao aceder ao NPR.org. Outro exemplo é o trabalho feito por Moody, Greer e Linn (2003, p.255) que investiga os utilizadores da National Public Radio (NPR), com sua demografia, suas habilidades e suas razões de visita, e como a NPR usa as variáveis que são relacionadas à frequência de visita ao *website*, em uma investigação baseada em questionário com 350 visitantes dos *websites* da NPR.

Propõe-se para a presente pesquisa uma triangulação, termo que “designa a combinação de diferentes métodos, grupos de estudo, enquadramentos de espaço e de tempo e diferentes perspectivas teóricas no tratamento de um fenómeno” (Flick, 2013, p.231). De acordo com Denzin (*apud* Flick, 2013, p.231) há quatro tipos de triangulação, a dos dados, a do investigador, a teórica e a metodológica; esta última possui dois tipos, a intra-método e a inter-método; a última traz o tipo de triangulação que deseja-se fazer na pesquisa, combinando dados de entrevistas, com observações e questionários realizados. A combinação de instrumentos possibilita que um comprove outro ou que um mostre que o outro traz algum erro, seja qual for a situação enriquece a investigação. Por exemplo, Flick (2013, p.223-224) afirma que alguns pesquisadores indicam que colocar trechos de entrevista como único instrumento para documentar as afirmações não fornece credibilidade à investigação, por isso evidencia a combinação com outros métodos e técnicas.

⁹⁷ “tecnologias em rede deixam completamente interrompidos qualquer construção simples de um local de campo. Tradicionalmente etnógrafos procuram um local físico e focado em cultura, povos, práticas e artefatos presentes em um contexto geograficamente limitado (...). Em uma sociedade em rede, não podemos tomar como certa a idéia de que a cultura é sobre os povos co-instalados. Não é uma questão de mobilidade, mas de acesso a um mundo hipertextual” [Tradução do autor]

3.4.2. Técnicas de recolha de dados

De Ketele e Roegiers (1999, p.154) definem a técnica como "um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos, que devem ser efectuados numa certa ordem e, eventualmente, num certo contexto mais ou menos condicionado consoante as técnicas". Estes procedimentos são organizados em um instrumento de observação, que é o guião, que é utilizado para recolher as informações de forma organizada. Os autores (1999, p.40) sustentam que, de acordo com a sua natureza, as técnicas de recolha dos dados podem ter comunicação direta ou indireta, em que para ter uma comunicação indireta a informação passa por um elemento que serve de ligação entre a fonte e o pesquisador, em que este elemento pode ser um documento escrito, um documento sonoro, um documento filmado, um documento viabilizado por uma terceira pessoa, entre outras opções. Desta forma, de acordo com os autores (1999, p.40), a técnica da entrevista e a da observação têm comunicação direta, enquanto o questionário possui comunicação indireta; e, além disso, a entrevista e o questionário possuem uma comunicação com duplo sentido e a observação possui comunicação com sentido único.

Para a recolha de dados referentes à presente pesquisa foram estabelecidos quatro diferentes técnicas. Elas estão divididas entre dois tipos de observação. As técnicas da observação não-participante e da observação participante estão ligadas à observação direta. As técnicas do questionário e da entrevista estão ligadas à observação indireta. Cada um destas quatro técnicas será pormenorizada nos tópicos a seguir.

3.4.2.1. Observação não participante

Freixo (2012, p.224) define a observação não participante como o "tipo de observação em que o investigador permanece fora da realidade a estudar. A observação é assim feita sem que haja interferência ou envolvimento do observador na situação, ou seja, o investigador assume o papel de espetador". A observação não participante engloba dois tipos de observação descritos por Gil (1999, p. 111-116): A

observação simples⁹⁸ e a sistemática. O primeiro tipo de observação, como o nome sugere, é realizada de forma simplificada, apenas acompanhando, no tempo, os factos que ocorrem, sendo espontânea, informal e não planeada, coletando dados seguindo-se de análise e interpretação, o que a coloca no plano científico. Ela caracteriza-se por ser pouco sistemática e é recomendada para pesquisas qualitativas sendo não recomendada para estudos que objetivem testar hipóteses ou descrever com detalhes as características de uma população ou de um grupo. O segundo tipo de observação tem como princípio de inserção a utilização de um plano de observação produzido antes da realização das ações de observação e o uso em investigação que tem como objetivo o teste de hipóteses e a descrição rigorosa dos fenômenos observados.

O tipo de registo para estas ações de observação é contínuo, o que é entendido por Martin e Bateson (*apud* Lee, 2003, p.75) como aquela

“que tem como objetivo produzir um registo rigoroso e fidedigno da frequência e da duração de ocorrência de comportamentos específicos, com indicação precisa do início e do fim do processo. O método permite que tais elementos sejam medidos com precisão e não envolve a perda de informação inevitavelmente associada à amostragem”.

A observação não participante tem como objetivo "a análise de produção social a partir de uma perspectiva externa. [...] Esta forma de observação é essencialmente uma abordagem do terreno a observar[...]. Deve, por isso, ser aplicada principalmente em lugares públicos, onde o número de membros não pode ser limitado ou definido" (Flick, 2013, p.141).

A presente pesquisa inicia a sua metodologia de captação dos dados com os métodos de observação direta. Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.181-185) afirmam que a observação é composta por três operações. A primeira é a construção do instrumento de observação, na qual são criadas as grelhas para a observação dos indicadores, contendo o que deve ser observado sobre cada indicador. A segunda é o teste do instrumento de observação, que pode ser, por exemplo, uma observação prática da funcionalidade da grelha de observação antes dela ser executada na pesquisa, para que sejam evitadas imprecisões. A terceira e última é a recolha dos dados.

⁹⁸ De acordo com Gil (1999, p. 111), a observação simples também é chamada de observação reportagem por apresentar similaridades com técnicas usadas pelos jornalistas.

Na observação do tipo não-participante são verificadas os tipos de postagens feitas e as ações dos radialistas ou da produção da emissora em relação ao estímulo dos diferentes utilizadores que acedem aos recursos de participação *online* oferecidos pela emissora. O investigador neste caso apenas observa a postagem de outros utilizadores e recolherá os dados das postagens. Neste tipo de recolha de dados o instrumento de observação é o guião de observação, que deve ser construído a partir dos indicadores o qual informa o que será investigado. No caso da presente pesquisa o guião deve ser construído pelo próprio pesquisador, sendo, deste modo, do tipo de produção, baseado nos postulados de De Ketele e Roegiers (1999, p.24). Os indicadores investigados são os da dimensão *participação através de postagens visíveis ao radialista* do conceito *participação em linha do utilizador* (ver tabelas 4,5,6,7,8 e 9) e os do conceito *produção de webrádio* (ver tabelas 10 e 11).

É observado como a rotina de produção se comporta durante o tempo; ou seja, é observado se há mudanças ou manutenção do modo de operacionalização da interatividade com o utilizador e como esta interatividade influi na produção durante o tempo. Este tipo de observação, ao ser aplicado em um tipo de emissão que é constante e que dura o dia inteiro, tem que ser circunscrito a um período de tempo no qual o pesquisador pode observar. Por isso, a observação é restrita a um determinado período, que serve como amostra do que é transmitido pela emissora. Sugere-se um período de algumas horas durante vinte e oito dias para esta observação, o que configura-se em período de quatro semanas⁹⁹. Caso o conteúdo seja semanal, sugere-se o período de quatro edições do programa.

As ações para a recolha de informação consiste em acompanhar a emissão de áudio durante um tempo pré-determinado, enquanto também observa os locais virtuais onde os utilizadores postam mensagens para o radialista e onde o radialista responde para os utilizadores. Ao longo desse período sugere-se aplicar a técnica de *print screen* para capturar o que tem no ecrã a cada mensagem postada, seja do utilizador, seja do radialista. Com esta ação há o registo do conteúdo da postagem e da hora da postagem (que pode ser vista nos dados do ficheiro salvo com as informações contidas no ecrã) e também o tempo de resposta em linha do radialista

⁹⁹ Uma pesquisa foi feita por Sousa e Rodrigues (2013) utilizando a técnica da observação não participante para investigar as redes sociais da Campina FM, mas com um período de observação menor, de apenas uma semana.

em relação ao estímulo do utilizador. Ao mesmo tempo sugere-se também a gravação da emissão. Com esta ação há o registo das locuções feitas em relação à participação em linha do utilizador e também o tempo de resposta sonora do radialista em relação ao estímulo do utilizador.

3.4.2.2. Observação participante

Freixo (2012, p.224-225) define a observação participante como a que

“o investigador participa na situação estudada, sem que os demais elementos percebam a posição do observador participante. O observador incorpora-se de forma natural ou artificialmente no grupo ou comunidade estudada, sendo que se considera incorporação natural quando o investigado já é elemento do grupo investigado [...]”.

Gil (1999, p.133) define a observação participante, a qual ele chama também como ‘observação ativa’, como aquela que consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. Ela é a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do inferir dele mesmo.

De acordo com Schwandt (*apud* Mann e Stewart, 2000, p.87-88) a observação participante

“is a procedure for generating understanding of the ways of life of others. It requires that the researcher engage in some relatively prolonged period of participation in a community, group and so on... Broadly conceived, participant observation thus includes activities of direct observation, interviewing, document analyses, reflection, analyses and interpretation”¹⁰⁰.

Lessard-Hébert, Goyette e Boutin (1990, p.155) afirmam que

“na observação participante é o próprio investigador o instrumento principal de observação. Isto significa que (...) o investigador pode compreender o mundo social do interior, pois partilha a condição humana dos indivíduos que observa. Ele é um ator social e o seu espírito pode aceder às perspectivas de outros seres humanos, ao viver as ‘mesmas’ situações e os ‘mesmos’ problemas que eles”.

A observação participante emerge da necessidade da alocação à participação do pesquisador no local pesquisado e a necessidade de ver o mundo através dos

¹⁰⁰ “é um procedimento para gerar compreensão dos modos de vida dos outros. Ela exige que o pesquisador envolva-se em certo período relativamente prolongado de participação em uma comunidade, grupo e assim por diante ... Amplamente concebida, a observação participante inclui, assim, atividades de observação direta, entrevistas, análise de documentos, reflexão, análise e interpretação” [Tradução do autor].

olhos do pesquisador (Haguette, 1995, p.67). Ela, de acordo com Gil (1999, p.113) pode revelar-se de duas formas possíveis: natural ou artificial. Na primeira, o observador faz parte do grupo que forma a investigação e, na segunda, o investigador é exterior ao grupo que investiga e insere-se para poder investigá-lo. Esta segunda forma, geralmente, apresenta mais problemas que para o investigador.

Em relação às suas limitações, Haguette (1995, p.77-78) sustenta que

“a observação participante pode ser considerada como a técnica de captação de dados menos estruturada nas ciências sociais. Ela não supõe nenhum instrumento específico para direcionar a observação, tal como um questionário ou um roteiro de entrevista e, por esta razão a responsabilidade e seu sucesso pesa quase que inteiramente sobre os ombros do observador, salvo, obviamente, naqueles aspectos que são fontes de vieses e que emanam do exterior; ou seja, da própria situação da observação (inibições provocadas pela presença de um estranho ao meio o pesquisador, por exemplo)”.

A observação participante é semelhante à observação não participante em sua metodologia, apenas se diferenciando no tipo de observação que é feita. Ela observa as ações dos radialistas ou da produção da emissora em relação ao estímulo do utilizador que será o investigador. Neste caso o investigador utiliza os diversos recursos interativos da emissora (observados como indicadores nas tabelas 8 e 9) para observar qual a reação do radialista em relação a estas postagens.

Na observação participante o instrumento de observação também é o guião de observação, que deve ser construído a partir dos indicadores o qual informa o que será investigado. Os indicadores investigados são os da dimensão *participação através de postagens visíveis ao radialista* do conceito *participação em linha do utilizador* (ver tabelas 4,5,6,7,8 e 9) e os do conceito *produção de webrádio* (ver tabelas 10 e 11).

Assim como no instrumento anterior, também é observado como a rotina de produção se comporta durante o tempo; ou seja, é observado se há mudanças ou manutenção do modo de operacionalização da interatividade com o utilizador e como esta interatividade influi na produção durante o tempo.

O tipo de registo é idêntico ao método da observação não-participante, configurando como um registo contínuo, seguindo também o mesmo tempo de observação, que é o período de vinte e oito dias. Caso o conteúdo seja semanal, sugere-se o período de quatro edições do programa.

Semelhante à observação não-participante, este tipo de observação, ao ser aplicado em um tipo de emissão que é constante e que dura o dia inteiro, tem que ser circunscrito a um período de tempo no qual o pesquisador pode observar. Por isso, a observação é restrita a um determinado período, que serve como amostra do que é transmitido pela emissora. Neste período, que é um recorte do período que a emissora emite a sua programação, realiza-se um estímulo para ver se resulta em alguma resposta. Desta forma, o uso deste método só pode ser empregado a programas, horários específicos, no qual o pesquisador pode acompanhar se houve resposta ou não ao seu estímulo.

Assim como a observação não-participante, as ações para a recolha de informação consistem em acompanhar a emissão de áudio durante um tempo pré-determinado, enquanto também observa os locais virtuais onde o radialista responde os estímulos do pesquisador. Ao longo desse período sugere-se aplicar a técnica de *print screen* para capturar o que tem no ecrã a cada mensagem postada, seja do pesquisador, seja do radialista. Com esta ação há o registo do conteúdo da postagem e da hora da postagem (que pode ser vista nos dados do ficheiro salvo com as informações contidas no ecrã) e também o tempo de resposta em linha do radialista em relação ao estímulo do pesquisador. Ao mesmo tempo sugere-se também a gravação da emissão. Com esta ação há o registo das locuções feitas em relação à participação em linha do pesquisador e também o tempo de resposta sonora do radialista em relação ao estímulo do pesquisador.

3.4.2.3. Questionário

O questionário, de acordo com Gil (1999, p.128), configura-se como “uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas”. Ele (1999, p.128) descreve dois tipos de questionários em relação ao modo como é feita a recolha dos dados: Há questionário do tipo autoaplicado no qual o próprio inquirido insere os dados e os envia ao investigador e há o questionário do tipo entrevista ou formulário no qual o pesquisador é quem faz as perguntas para o inquirido.

Mann e Stewart (2000, p.71) afirmam que o uso do questionário nas pesquisas qualitativas “*are useful when focused and specific contextual information is required and cost, time, reach (possible range of context) and/or anonymity are an issue*”¹⁰¹.

De acordo com De Ketele e Roegiers (1999, p.27), um questionário pode ser de dois tipos distintos: o de verificação, em que o objetivo é obter informações de um indivíduo; e o de inquérito, em que o objetivo é obter informações de uma população. O primeiro caso relaciona-se, por exemplo, com uma prova, que é na verdade um questionário para saber se o aluno percebeu o conteúdo que foi exposto. Já o segundo caso relaciona-se, por exemplo, com um inquérito, que deve ser percebido como “um estudo de um tema preciso junto de uma população, cuja amostra se determina a fim de precisar certos parâmetros” (De Ketele e Roegiers, 1999, p.35).

Em relação ao tipo de questões, o questionário pode apresentar três tipos distintos, segundo Gil (1999, p.129-132): as questões fechadas, abertas e dependentes. O primeiro tipo apresenta uma lista de opções como possível; ou seja, apresenta uma resposta fechada em opções pré-estabelecidas. O segundo tipo apresenta um campo em branco no qual o inquirido pode colocar a sua resposta; ou seja, deixa o inquirido livre para colocar o que está mais conveniente. Por fim, o terceiro tipo apresenta uma questão que depende da resposta fornecida à outra. Para a presente pesquisa são utilizadas perguntas fechadas, exceto uma que é aberta (na qual o respondente insere o nome do concelho onde vive). As perguntas podem ser vistas no anexo M.

O questionário tanto pode ser aplicado de forma presencial, quanto em linha, por meio de *website* no qual é hospedado o inquérito. Em relação ao questionário em linha, Mann e Stewart (2000, p.70) citam como vantagens o facto do instrumento de recolha (o *website* no qual está inserido) ser idêntico para todos os respondentes, com aspeto atrativo, fácil de ser preenchido e disponibilizado em uma forma consistente para o pesquisador, e como desvantagem a necessidade de domínio sobre a tecnologia de criação de questionários para serem disponibilizados aos inquiridos. Em relação à esta necessidade ela não é mais importante, pois há diversos serviços em

¹⁰¹ “são úteis quando a informação contextual focada e específica é necessária e custo, tempo, alcance (possível gama de contexto) e / ou anonimato são um problema” [Tradução do autor]

linha que disponibilizam a hospedagem, a recolha de dados e a exportação do que foi recolhido para futura análise.

Um questionário em linha pode ser aplicado em uma rede social na Internet, que são sítios virtuais que reúnem diversas pessoas. A recolha pode ser feita por meio de chamada para o preenchimento de questionário em linha por meio de texto que indica sobre o que se trata e de URL das onde se encontram as perguntas. O texto e a URL devem ser distribuídos em grupos que têm a possibilidade de possuir utilizadores das emissoras investigadas.

Para a presente pesquisa, sugere-se o uso do Facebook para realizar a divulgação do questionário, que deve ser hospedados em website próprio, destinado para o inquérito. É possível, por meio do uso desta rede social na Internet, com baixo custo, atingir muitas pessoas em pouco tempo, em que os utilizadores podem ser cooptados a responder por meio de chamada, na forma de texto, disponibilizada em um local virtual onde possa ser visualizada por muitos utilizadores. Uma pesquisa que utilizou ação semelhante foi feita por Johnson (2012), em uma pesquisa com 514 membros de grupos de fãs de programas da National Public Radio (NPR) dos Estados Unidos, submetendo chamadas para o preenchimento das respostas em grupos de fãs da NPR. Johnson (2012, p.29-30) cita como limitação o facto que alguns os membros dos grupos verão a chamada de preenchimento e não a totalidade dos utilizadores da NPR. Além disso, apontamos que talvez nem todos os utilizadores dos grupos vejam a chamada dada as regras do algoritmo do Facebook.

No questionário disponibilizado em linha, para a obtenção de dados relativos aos utilizadores e as suas participações nas webrádios é disponibilizado questionário de administração direta, o qual é preenchido pelo próprio utilizador. O instrumento de observação é o questionário disponibilizado em linha, que por meio de perguntas deve buscar dados sobre os indicadores do conceito *utilizador* (ver tabela 3) e da componente *perceção da participação do utilizador nas webrádios e dos recursos interativos utilizados* da dimensão *participação através de postagens visíveis ao radialista* do conceito *participação em linha do utilizador* (ver tabela 8).

O público alvo deste questionário é o descrito no tópico 3.3.2: São aqueles que seguem a emissora nas redes sociais, como o Facebook, o Google+ e o Orkut, e no *microblog* Twitter, entre outros serviços que ela utiliza para interagir com o seu

público. O objetivo deste questionário é coletar informações sobre estes utilizadores, as suas apropriações dos recursos da webrádio e as suas participações e interações com os radialistas. Objetiva-se saber o que fazem, o que gostariam de fazer, suas percepções em relação ao conteúdo do radialista e os meios que utilizam para interagir.

A aplicação do questionário segue os passos descritos por Gil (1999, p.129-138), que são: (1) Escolha do tipo de questão; (2) Conteúdo das questões (o que vai ser colocado); (3) Escolha das questões (questões que vão ser inseridas); (4) Formulação das questões; (5) Estabelecimento do número de questões e da ordem das perguntas; (6) Confecção do texto da apresentação do questionário; (7) Realização do pré-teste do questionário com um grupo de pessoas inseridas no grupo a ser inquirido com vistas à observar erros do questionário e possíveis erros sobre a redação das questões; e (8) distribuição do questionário.

Sugere-se o número mínimo de 300 respondentes para a Campina FM e o número de 400 respondentes para a Rádio Comercial, que cremos ser uma dimensão da amostra estatisticamente razoável para o estudo estatístico da população.

3.4.2.4. Entrevista

A entrevista é definida por Gil (1999, p.117) como

“a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe fornece perguntas com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. (Ela é), portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.191-192) afirmam que a entrevista permite um contato maior entre investigador e interlocutor, permitindo um grau máximo de autenticidade e profundidade, além de flexibilidade e fraca directividade de dispositivo de recolha.

Em relação ao nível de estruturação, Gil (1999, p.119-121) classifica quatro tipos distintos de entrevista: a entrevista formal, a entrevista focalizada, a entrevista por pautas e a entrevista estruturada. O primeiro tipo caracteriza-se como o de menor estruturação entre os quatro, ele apenas difere-se da conversação pois seu objetivo é coletar dados servindo para a obtenção de uma visão geral do problema investigado. O segundo tipo é tão livre quanto o primeiro, mas fica apenas um assento sobre o qual

o entrevistado pode falar livremente. O terceiro tipo apresenta um certo grau de estruturação, por guia-se por pontos de interesse que o entrevistador explora no diálogo. Os pontos devem se relacionar e se apresentar de forma ordenada. O quarto tipo se apresenta com uma grelha com relação fixa de perguntas, cuja ordem e relação é invariável para todos os inquiridos.

No caso da entrevista estruturada, Gil (1999, p.121) lembra que quando a entrevista é totalmente estruturada, com alternativas estabelecidas, ela aproxima-se do questionário. No grupo da entrevista estruturada há também a entrevista semidirectiva, também chamada de semidirigida. De acordo com Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.192), ela “não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas”. Os autores (2008, p.192) afirmam que ela é geralmente composta de perguntas-guias que são relativamente abertas e que pede uma postura ‘aberta’ do entrevistador para que deixe o entrevistado falar livremente, mas que, ao mesmo tempo, exerça um tipo de controle para que o entrevistado não fuja do assunto abordado. Para De Ketele e Roegiers (1999, p.21) a entrevista semidirigida é aquela que o entrevistador tem algumas perguntas pré-estabelecidas para lançar a título de referência. Neste caso há perguntas elaboradas com antecedência que servem como guião de entrevista e que são complementadas por outras que emergem da dinâmica da entrevista.

O processo que envolve a entrevista é composto pelo entrevistador, o entrevistado, a situação da entrevista e o instrumento de captura dos dados (ou roteiro de entrevista. As informações são alcançadas por meio de um roteiro de entrevista, o qual é composto por uma lista de pontos ou tópicos a serem abordados e que tem a ver com a problemática central devendo ser seguida na sua condução (Haguet, 1995, p.86).

Ruquoy (2005, p.109) cita que para realizar uma entrevista devemos ter um plano de entrevista, que é composto pelo guia de entrevista (composto pelos pontos que desejamos explorar) e o modo de intervenção (com o emprego do guia e as atitudes do entrevistador), em que o guia pode ser fracamente ou fortemente elaborado, de acordo com a aplicação maior ou menor dos temas e hipóteses traduzidos em indicadores. Na presente pesquisa o guia de entrevista emerge como

a matriz de validação, que cruza questões e indicadores do modelo de análise e que pode ser vista no anexo R.

Nesta presente pesquisa o inquérito por entrevista é realizado por meio de entrevistas com radialistas, com o objetivo de saber como a participação do utilizador influi em seu trabalho. Estas entrevistas terão respostas livres, as quais serão compiladas buscando-se generalizações a partir de casos isolados. A condição metodológica escolhida para a entrevista é uma das citadas por Ruquoy (2005, p.86): “uma relação verbal entre o investigador e a pessoa interrogada”, numa relação direta, face a face.

O público-alvo das entrevistas são os radialistas das emissoras que compõem a amostra das emissoras. É imprescindível que os radialistas que têm o seu horário investigado por meio das observações não-participante e participante sejam entrevistados. Além deles, é importante entrevistar os diretores, coordenadores e pessoas envolvidas na produção do *website* da emissora, para que tragam não só os dados relativos à produção do áudio, mas também da produção diversificada que ocorre na versão em linha da emissora. Por meio de perguntas devemos buscar dados sobre os indicadores do conceito produção de webrádio (ver tabela 11) e da componente *conteúdos mediáticos e presença em linha* da dimensão *participação através do acesso e descarga de recursos em linha* do conceito *participação em linha do utilizador* (ver tabelas 9 e 10). Os indicadores desta dimensão devem ser obtidos por aqueles que administram o *website* das emissoras investigadas.

Sugere-se pelo menos duas entrevistas para cada emissora, uma com o locutor e outra com o produtor de conteúdo. A combinação dos depoimentos destes dois profissionais mapeará todo o processo de produção da emissora, desde a linha de frente (a cabine de locução, onde são veiculados a grande maioria dos conteúdos) até o *background* (a sala de produção, onde são organizados e planeados os conteúdos). Sugere-se para a presente investigação o uso de perguntas abertas, as quais são compreendidas como aquelas em que “as pessoas respondem como querem utilizando o seu próprio vocabulário, fornecendo os pormenores e fazendo os comentários que consideram certos” (Freixo, 2012, p.228). Como vantagem das perguntas abertas, Foddy (1996, p.143) lista que elas

“a) Permitem aos inquiridos expressarem-se através das suas próprias palavras; b) Não sugerem respostas: - Indicam o nível de informação de que os inquiridos dispõem; - Indicam o que é mais relevante no espírito dos inquiridos; - Indicam a intensidade dos sentimentos dos inquiridos; c) Evitam efeitos de formato; d) Permitem identificar complexos quadros de referência e influências motivacionais; (...)”

O objetivo do uso das perguntas abertas é o de expressar os indicadores do modelo de análise, aqueles que só podem ser recolhidos por meio da expressão dos factos daqueles que vivem dentro do universo da temática abordada.

Em relação à amostra dos entrevistados, Ruquoy (2005, p.103) afirma que

"nos estudos qualitativos interroga-se um número limitado de pessoas, pelo que a questão da representatividade, no sentido estatístico do termo, não se coloca. O critério que determina o valor da amostra passa a ser a sua adequação aos objectivos da investigação, tomando como princípio a diversificação das pessoas interrogadas e garantindo que nenhuma situação importante foi esquecida. Nesta óptica, os indivíduos não são escolhidos em função da importância numérica da categoria que representam, mas antes devido ao seu carácter exemplar".

Propõe-se a realização de entrevista de forma presencial, utilizando o tipo de entrevista semidirigida. Sugere-se um mínimo de quatro entrevistas, duas para cada emissora, sendo uma com um locutor da emissora (que está em contato direto com a audiência, seja pela fala, seja pelos recursos digitais visual-verbais) e outra com o produtor (que elabora conceptualmente conteúdos e produz alguns conteúdos, seja de áudio, seja visual-verbal para a Internet). A entrevista com esses dois profissionais envolveria, portanto, os principais expoentes da área de produção de conteúdo da emissora.

3.5. Técnicas de análise de dados utilizadas

Neste tópico apresentam-se as informações de referência das técnicas de análise de dados que serão utilizadas na pesquisa. A análise de dados é uma fase muito importante em uma investigação. Segundo Flick (2013, p.180),

“a interpretação dos dados não pode ser tida como independente de sua colecta ou da amostragem do material. A interpretação é o ponto de ancoragem da decisão sobre os dados ou os casos a integrar em seguida, na análise, e sobre o modo e os métodos do os colectar”.

Para Albarello (2005, p.63), "o tratamento de dados tem [...] por finalidade fornecer ao investigador [a] distância indispensável em relação ao que é dito para chegar a reconstruir o que é". Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.211) afirmam que

há dois objetivos na análise de dados, o primeiro é a verificação empírica e o segundo é a interpretação dos factos inesperados e a revisão das hipóteses, para que nas conclusões seja possível sugerir um aperfeiçoamento no modelo de análise e fornecer pistas de reflexão para futuras investigações.

De Ketele e Roegiers (1999, p.247) afirmam que as técnicas (as quais eles mencionam como estratégias) são diversas e que são variáveis de acordo com a técnica de recolha adotada. Os autores (1999, p.247) citam diversas técnicas de análise existentes, como o tratamento estatístico, a representação particularmente falante, o cálculo de índices, o reflexo inédito derivado dos dados que foram obtidos, entre outras opções.

De acordo com Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.216),

“a análise de informações compreende múltiplas operações, mas três delas constituem, em conjunto, uma espécie de passagem obrigatória: primeiro, a descrição e a preparação (agregada ou não) dos dados necessários para testar as hipóteses; depois, a análise das relações entre as variáveis; por fim, a comparação dos resultados observados com os resultados esperados a partir da hipótese”.

Para Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.216), em relação ao primeiro ato há a descrição dos dados obtidos em que o mais importante é evidenciar as características da distribuição da variável; No segundo ato há a investigação da ligação das variáveis envolvidas na hipótese, como, por exemplo, a análise da relação entre os dois conceitos principais desta pesquisa, a participação em linha do utilizador e a produção da webrádio; e no terceiro ato os resultados obtidos são comparados com os resultados da hipótese.

Freixo (2012, p.245-246) afirma que após a escolha dos dados que serão interpretados são feitas três ações principais: a classificação, a codificação e a tabulação, com a primeira sendo uma ação na qual divide-se os dados em partes, ordenando-os cada um em seu lugar baseado em critérios dados pelo investigador; a segunda sendo uma ação na qual coloca-se cada informação em uma categoria com a atribuição de um símbolo para este dado codificado (como, por exemplo, um número), transformando a informação em elemento quantificável; e a terceira a ação de inserir os dados em tabelas, ato que facilita a análise e inter-relação dos dados e a relação deles com as hipóteses da investigação.

O último passo da investigação é a análise e a interpretação dos dados, ações que são feitas nos capítulos 4 e 5. De acordo com Freixo (2012, p.250)

“esta atividade é uma operação intelectual, consistindo na decomposição de um todo nas suas partes com o propósito de se realizar a respetiva descrição e procurar as relações entre essas partes. É a fase em que se analisa e verifica a relevância e significado destes dados em relação aos propósitos da investigação. A análise evidenciará assim as relações existentes entre os resultados conseguidos e o fenómeno estudado”.

A seguir será pormenorizado como serão feitas as análises dos dados recolhidos na presente pesquisa.

3.5.1. Análise das ações observadas

O primeiro tipo de análise das técnicas de recolha de dados utilizados na presente pesquisa será utilizado para as ações das observações diretas, nas quais são feitas a observação não-participante e a observação participante, e da observação indireta por meio de entrevista.

Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.226-227) afirmam que

“a análise de conteúdo em ciências sociais não tem como objectivo compreender o funcionamento da linguagem enquanto tal. [...] É sempre para obter um conhecimento relativo a um objecto exterior a eles mesmos. Os aspectos formais da comunicação são então considerados indicadores da atividade cognitiva do locutor, dos significados sociais ou políticos do seu discurso ou do uso social que faz da comunicação”.

Wimmer e Dominick (*apud* Rosales, 2013, p.254) a análise de conteúdo, quando percebida como uma técnica, é empregada nos estudos sobre *media* devido a algumas vantagens como ser útil na descrição do conteúdo, possibilitar o teste de hipóteses de características de mensagens, comparar o conteúdo investigado com o ‘mundo real’, possibilitar o acesso a imagens de grupos na sociedade e estabelecer um ponto inicial para os estudos dos efeitos dos *media* na sociedade.

A análise de conteúdo, de acordo com Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.227) é dividida em duas categorias, a análise de conteúdo quantitativos e os métodos qualitativos, em que a primeira é extensiva (incluindo a análise de muitas informações sumárias e a apresentação de informações de base com a frequência da emergência de determinadas características ou da correlação entre elas) e a segunda é intensiva (com uma análise de poucas informações, as quais se apresentam de forma complexa e são pormenorizadas, e a apresentação de informação de base em que é observada a presença ou não de determinada característica e como os elementos do que é relatado estão relacionados uns com os outros). Recomenda-se,

na presente pesquisa, a análise de dados quantitativa para os dados recolhidos pela observação não-participante, a qual trabalha com diversas respostas, e a análise qualitativa para a observação participante e a entrevista, o que será pormenorizado mais adiante.

Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.228-229) citam que as três grandes categorias de análise são a temática, que revela as representações sociais ou os juízos dos indivíduos de acordo com o que é apresentado em seu discurso (dividida em análise categorial e análise da avaliação); a formal, que incide sobre as formas e os encadeamentos do que é investigado (dividida em análise de expressão e análise da enunciação); e a estrutural, que analisam como os elementos da mensagem estão dispostos (dividida em análise de coocorrência e análise estrutural propriamente dita).

Gil (1999, p. 90-91) afirma que um dos aspetos que depende a qualidade de uma investigação científica é da mensuração dos dados que foram empregados. Ele explica que a mensuração é sempre feita por comparação, sendo simples para variáveis físicas e complexas para variáveis sociais, pois torna-se complicada a medição de conceitos abstratos, o que implica o uso de uma série de operações, como a definição de conceitos, dimensões e indicadores e também uma escala apropriada, composta de valores ordenados entre dois pontos, um inicial e outro final, estabelecendo entre eles valores intermediários e que deve apresentar dois requisitos básicos, fidedignidade e validade. O primeiro trata da capacidade de discriminação de forma constante entre um valor e outro. O segundo trata da capacidade de realizar medições reais das qualidades as quais foi construída.

Para a realização da análise de conteúdo seguimos os passos da crítica histórica, dividida em duas etapas, interna e externa de documentos, como descritas por Saint-Georges (2005). A crítica interna do documento é uma fase de análise na qual

“trata-se simplesmente de efectuar uma leitura atenta do texto, procurando compreendê-lo em profundidade para apreender o seu sentido preciso. É o que se chama interpretar o texto. [...] Após esta leitura pormenorizada [...] realizamos um inventário de declarações e das questões que formulamos a propósito destes documentos. Essas questões visam o que é dito, o significado de certas passagens, os pormenores apresentados, as possibilidades de deformações voluntárias ou inconscientes, em suma qualquer indício que possa eventualmente permitir provar - ou, em qualquer caso, verificar - as informações contidas no documento, a fonte desse documento e a qualidade dessas observações, dado que, com efeito, essas

questões irão alimentar a investigação das duas fases seguintes" (Saint-Georges, 2005, p.42-43)¹⁰².

Já a crítica externa ou crítica de testemunha é, de acordo com Saint-Georges (2005, p.43) uma fase de análise na qual "o que vai ser examinado já não é a mensagem, o texto, mas os aspectos materiais do documento". O autor (2005, p.43) cita que este ato serve para ver, por exemplo, se o material não é uma montagem adulterada, ou editada etc; ou seja, vê as qualidades do material investigado.

Para a análise das ações observadas são aplicados três diferentes tipos de análise, cada uma destinada a uma técnica de recolha adotada. A análise categorial é utilizada para a observação não participante, a análise da expressão é utilizada para a observação participante e a descrição simples é utilizada para a entrevista.

A observação não participante recolhe informação dos dados das postagens dos utilizadores das emissoras investigadas. As informações recolhidas são na casa da dezena ou centena de postagens, por isso sugere-se uma análise que leve em conta a quantidade destes dados. Para analisar os dados da observação não participante sugere-se a utilização da análise categorial, a qual "consiste em calcular e comparar as frequências de certas características [...] previamente agrupadas em categorias significativas. [...] O procedimento é essencialmente quantitativo" (Quivy e Van Campenhoudt, 2008, p.228). No caso da presente investigação calcula-se e compara-se a frequência das postagens realizadas pelos utilizadores e pelos produtores da webrádio, organizando-as em categorias significativas, o que pode ser visto no capítulo 4.

A observação participante recolhe informação sobre a resposta do radialista para o estímulo do investigador, que no caso desta presente investigação é também uma postagem (como, por exemplo, um pedido musical). Para analisar os dados da observação participante sugere-se a utilização da análise da expressão, a qual

"incide sobre a forma da comunicação, cujas características [...] facultam uma informação sobre o estado de espírito do locutor e suas tendências ideológicas" (Quivy e Van Campenhoudt, 2008, p.228-229).

No caso da presente pesquisa, a análise verificará apenas se o radialista responde ao estímulo e quanto tempo o radialista levou para responder ao

¹⁰² Saint-Georges (2005, p.43) lembra que "[...] a análise de conteúdo (pelo menos sob algumas formas) é um dos instrumentos da crítica interna. No entanto, é também, evidentemente, uma técnica de investigação em si quando visa explorar as fontes documentais, insistindo particularmente no seu carácter de 'emanações sociais'".

investigador. A razão desta ação é a limitação do que pode ser visto na observação, pois nas redes sociais apenas verifica-se o que é postado, podendo-se circunscrever esta postagem no cenário em que ela foi criada e partilhada. Deste tipo de recolha obtém-se as ações dos radialistas, mas é importante para a compreensão do que é partilhado também observar o contexto em que a mensagem está inscrita, ação que também deve ser feita na recolha e análise.

Para a entrevista, segundo Albarello (2005, p.63), “o tratamento de dados tem [...] por finalidade fornecer ao investigador [a] distanciação indispensável em relação ao que é dito para chegar a reconstruir o que é”.

Há vários modos de analisar uma entrevista. Sugere-se utilizar uma descrição simples (*straight description*) daquilo que foi dito, um dos três tipos de objetivos em relação ao tratamento das entrevistas citadas por Shatzman e Strauss (*apud* Maroy, 2005, p.119), na qual utiliza-se uma teoria existente na disciplina para elaborar um esquema de análise *a priori* que possibilite realizar a classificação do material, destacando segmentos que correspondem aos conceitos e 'categorias' da teoria (na presente investigação, correspondente ao modelo de análise), tendendo a articulá-los na lógica desta teoria.

Ruquoy (2005, p.90) nos lembra que

“independentemente da própria situação de entrevista e das influências recíprocas entre os interlocutores, vemos que qualquer discurso deve ser considerado pelo que é: enquanto meio de apreender práticas, fornece uma imagem do real correspondente à percepção selectiva que o locutor tem dele; na apreensão das representações, está ligado ao grau de expressão do locutor e às capacidades que o entrevistador tem para levar o interlocutor a falar, de modo a exprimir com o máximo de exactidão o que realmente pensa”.

Maroy (2005, p.119) esclarece que

“a operação básica de uma análise qualitativa de materiais de entrevistas consiste essencialmente em descobrir 'categorias', quer dizer, classes pertinentes de objectos, de acções, de pessoas ou de acontecimentos. Seguidamente, trata-se de definir as suas propriedades específicas e de conseguir construir um sistema ou um conjunto de relações entre as classes. Esta operação pode, evidentemente, assumir aspectos diferentes, consoante os objectivos atribuídos à análise”.

A utilização de perguntas abertas, como é o caso da presente pesquisa, traz um desafio a mais. Ela faz “o seu apuramento [ser] mais complexo, uma vez que implica uma fase prévia de pré-codificação” (Albarello, 2005, p.53), por outro lado traz toda a ótica do inquirido sobre aquilo que ele disserta, que no caso da presente

pesquisa é muito útil por ser um relato de um universo no qual o investigador não pertence.

3.5.2. Análise estatística

O segundo tipo de análise dos métodos de recolha de dados utilizados na presente pesquisa será utilizado para as ações das observações indiretas, nas quais são feitas os inquéritos por questionário.

No âmbito da análise estatística há dois tipos de análise baseado na preexistência ou não de dados anteriores,

“quando os dados a analisar preexistem à investigação e são reunidos através da recolha de dados documentais, fala-se geralmente de análise secundária. [...] Quando os dados a analisar foram especialmente recolhidos para responder às necessidades da investigação graças a um inquérito por questionário” (Quivy e Van Campenhoudt, 2008, p.223).

Marconi e Lakatos (2001, p.108) afirmam que os dados coletados na pesquisa apresentam-se de forma ‘bruta’, o que traz a necessidade do uso do tratamento estatístico para o arranjo, a análise e a compreensão dos dados. Além disso, de acordo com as autoras (2001, p.109), a determinação da fidedignidade dos dados, obtidos pelo seu grau de certeza, também é muito importante, sendo a estatística um elemento muito importante para a análise e a interpretação de um número elevado de dados cuja visão geral é complicada dada a sua complexidade.

A análise visa compilar e interpretar os dados obtidos no inquérito por questionário, pois em relação a dados recolhidos por esta técnica, a análise estatística dos dados é sempre utilizada quando realiza-se um inquérito deste tipo (Quivy e Van Campenhoudt, 2008, p.224). A ação estatística adotada é o simples cálculo de percentagens e a verificação dos elementos com caracterização típica maioritária, pois os elementos analisados apresentam-se em escalas ordinais e nominais.

3.6. A operacionalização da pesquisa

No presente tópico é apresentado a operacionalização desta pesquisa de doutoramento. Nela são descritas as ações feitas para o desenvolvimento dos trabalhos. Cada uma será pormenorizado nos tópicos a seguir¹⁰³.

A primeira ideia para a investigação doutoral era a pesquisa das estratégias de *empowerment* dos utilizadores de rádio em linha que operam em um contexto *transmedia*. A primeira etapa da investigação foi a elaboração da pergunta de partida, a qual foi feita com a supervisão do tutor desta presente pesquisa e a partir dela toda a pesquisa foi estruturada. Esta pergunta foi reformulada três vezes durante a pesquisa para relacionar os conceitos fundamentais da presente investigação. No primeiro momento envolvia estratégias de *empowerment* do utilizador e produção da webrádio que opera no cenário *transmedia*; foi reformulada para relacionar a participação em linha do utilizador e a produção da webrádio que opera no cenário *transmedia*; e, por fim, foi reformulada para relacionar a participação em linha do utilizador e a produção da webrádio em geral, seja transposta ou nativa.

O passo seguinte foi a realização da revisão de literatura, a qual foi realizada durante o primeiro e o segundo ano de desenvolvimento da pesquisa doutoral. O conteúdo desta revisão pode ser vista nos capítulos 1,2 e 3.

Após a elaboração da pergunta de partida e o início da elaboração da revisão bibliográfica foram iniciadas as entrevistas exploratórias ainda no ano letivo de 2011/2012 e que foi continuada até o início do ano letivo de 2012/2013. Os interlocutores que foram abordados são aqueles que Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.71) classificam como dois grupos distintos: docentes, investigadores e peritos no domínio da investigação relacionado pela questão inicial; e testemunhas privilegiadas, as quais são entendidas como pessoas que conhecem bem o problema, por pertencer ao público no qual a investigação aborda ou ser exterior a este público, mas bastante relacionado com ele. Foram escolhidos docentes de rádio, que correspondem ao primeiro grupo citado, e profissionais do rádio, que correspondem ao segundo grupo. A partir do diálogo com professores de rádio e radialistas exploram-se mais dados sobre a problemática da pesquisa esclarecendo possíveis dúvidas

¹⁰³ As fases da pesquisa são apresentadas no anexo A da presente pesquisa.

existentes. Esta ação já foi iniciada com a exploração de depoimentos sobre a participação ou *empowerment* do utilizador nas webrádios e de sugestões de emissoras que possam servir como exemplos deste cenário comunicativo. Como resultado destas entrevistas exploratórias o conceito do *empowerment* do usuário foi substituído pela participação em linha do utilizador. Isto aconteceu após conversas com profissionais acadêmicos e do rádio, que alertaram que talvez um *empowerment* não seja possível no universo da webrádio, mas que a participação em linha do utilizador era um fenômeno real que poderia ser observado e analisado. Ou seja, o conceito de *empowerment* do usuário pode apresentar dificuldades de observação, mas o conceito participação do utilizador traz elementos que são mais visíveis como fenômenos sociais.

Durante a período de desenvolvimento do projeto de tese (entre fevereiro e junho de 2012) foram definidos pontos importantes, como a primeira versão da pergunta de investigação (“Como a participação em linha do utilizador se manifesta e influencia a produção das webrádios em contexto *transmedia*?”) e desenvolvido da metodologia de pesquisa a ser adotada para a recolha de dados. Esta metodologia parte do desenvolvimento de um modelo de análise (Quivy e Campenhoudt 2008), no qual os conceitos observados na pergunta de partida (utilizador, participação em linha do utilizador e produção da webrádio em contexto *transmedia*) são desconstruídos até a obtenção de indicadores. A partir do modelo de análise foram desenvolvidos os instrumentos de recolha e as técnicas de análise dos dados.

Em relação às técnicas de recolha foram estipulados quatro técnicas distintas para a recolha: a observação não-participante; a observação participante; o inquérito por questionário e o inquérito por entrevista. Em relação às técnicas de análise de dados foram estipuladas duas técnicas distintas: a análise das ações observadas e a análise estatística. Nesta fase da preparação do projeto de tese também foi estipulado o cronograma de operacionalização da pesquisa, a qual serve de guia para os passos da pesquisa.

Para a defesa da pesquisa no projeto de tese foi escolhida apenas uma emissora brasileira, a Campina FM de Campina Grande, emissora na qual o estudante já estagiou no passado e que conhece os seus profissionais e sua história e *modus operandi*. Essa escolha foi anterior à aprovação da bolsa de doutoramento pleno no

exterior pela CAPES. Esta aprovação fez com que a ideia de estudo de emissoras do Brasil e de Portugal proposto à CAPES na proposta de investigação submetida fosse retomado. Além da Campina FM, a Rádio Comercial foi escolhida como parte da amostra de emissoras da investigação. As duas emissoras tem perfis diferenciados, o que contribui para um estudo multicaso com casos bem distintos, o que deixa o estudo mais abrangente. A pergunta de investigação então ficou definida da seguinte forma: “Como a participação em linha do utilizador se manifesta e influencia a produção das webrádios transpostas?”. A partir dela foram estruturadas as componentes teóricas, como a definição de elementos conceituais e a definição de metodologia, e as componentes práticas, como a recolha e interpretação dos dados. Esta definição da pergunta de partida ocorreu no segundo ano da investigação e com ela definida foi possível colocar em prática os instrumentos de recolha e a estruturação do texto da tese, com a ordem dos capítulos a ser publicados.

Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p.196) alertam que

“uma questão importante no que tange à divulgação dos resultados da pesquisa etnográfica diz respeito ao anonimato ou à divulgação das identidades dos informantes. Essa opção deve ser tomada pelo pesquisador de acordo com critérios que garantam a privacidade dos informantes, ora de acordo com os consentimentos ou não dos mesmos, ora definidos pelas normas do Conselho de Ética das instituições às quais eles estão vinculados, sem desconsiderar pontos polêmicos que possam ter emergido a partir das categorias observados em campo”.

Em relação aos dados a serem recolhidos para a pesquisa, decidiu-se não utilizar mensagens privadas nas redes sociais e *e-mail* para não invadir a privacidade dos investigados. Apenas os perfis públicos dos investigados foram utilizados para a recolha de informação, os quais também são utilizados pelos investigados como ferramenta para a interação com o público.

A partir de 2012 ocorreu a 'entrada no terreno', na qual o investigador passou a ter contacto com o universo pesquisado. “A entrada no terreno tem uma importância crucial para o desenvolvimento empírico e teórico do campo de estudo, não é um mero problema a resolver no plano técnico[...]” (Flick, 2013, p.150). Já havia um contato anterior com a Campina FM, emissora na qual o investigador estagiou no passado (final da década de 1990) e a qual o investigador já seguia a sua *fan page*. A partir da ‘entrada em campo’ o investigador passou a seguir todas as suas redes sociais na Internet. Já a entrada no campo da Rádio Comercial só ocorreu após a escolha da emissora como objeto de estudo.

Para o segundo e o terceiro ano da presente investigação foram colocados em prática os instrumentos de recolha, e, após a recolha de todos os dados, a aplicação das técnicas de análise. Até Junho de 2013 foram postos em prática os instrumentos de recolha observação não-participante (durante outubro e novembro de 2012) e observação participante (durante maio e junho de 2013) para a Campina FM. No caso da observação participante apenas foi realizada a recolha dos dados relativos ao programa *Noite dos namorados*.

No final de Junho de 2013 o autor participou do *Summer Doctoral Consortium 2013*, evento realizado na cidade de Arouca e propiciado pela Universidade de Aveiro e pela Universidade do Porto, no qual os inscritos submetem suas teses a apreciação de um júri, o qual avalia erros e acertos. No caso dos erros, o júri sugere soluções. Na apreciação do júri no *Summer Doctoral Consortium* algumas correções foram sugeridas, como a retirada do termo ‘transposta’ na pergunta de partida, pois pode-se, com a metodologia apresenta, investigar qualquer tipo de webrádio, e a revisão da fundamentação teórica da recolha de dados, com a sugestão do uso da etnografia como método de recolha. Desta maneira, a pergunta de partida, em sua versão final, se confirma da seguinte forma: “Como a participação em linha do utilizador se manifesta e influencia a produção das webrádios?”.

A partir de Agosto de 2013, até o mês de Outubro de 2013, foram realizadas as observações não-participantes da Rádio Comercial e de algumas redes sociais da Campina FM e a observação participante do programa *As 12 mais da net* da Campina FM. Logo em seguida, entre Outubro e Novembro de 2013 foram realizadas a observação participante referente ao programa *Tirando onda* da Campina FM. Entre Novembro de 2013 e Dezembro de 2013 foi feito a observação não participante do horário comandado por Ana Isabel Arroja e entre Dezembro de 2013 e Fevereiro de 2014 (com uma pausa em janeiro de 2014 pela ausência da locutora no ar) a observação participante, na qual o investigador enviava um estímulo e aguardava uma resposta. Por fim, foi realizada a observação das postagens do Twitter entre agosto e setembro de 2014 após a verificação do serviço Tweetstats, que foi utilizado como base de dados para a adição e comparação de informações.

Entre 08 de outubro de 2013 e 20 de março de 2014 foi aplicado o questionário em linha para os utilizadores da Campina FM e da Rádio Comercial. Os utilizadores

não puderam ser contactados a partir das redes sociais os quais estão inscritos, pois há limitações para a comunicação para diversos utilizadores por meio de mensagem. A solução encontrada foi utilizar grupos de discussão no Facebook que possuem muitos utilizadores. O foco foram os grupos de universidades, tanto em Portugal, quanto no Brasil, por ser o espaço virtual no qual há milhares de utilizadores e potenciais utilizadores das emissoras pesquisadas. Em Portugal foram utilizados os grupos da Universidade de Aveiro, da Universidade do Porto, do ICSTE-IUL, da Universidade do Minho, entre outros grupos de universidades e faculdades portuguesas, além de grupos de concelhos, como o de São Mamede de Infesta. No Brasil foram utilizados os grupos da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Campina Grande (FACISA), e do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI), além dos grupos relativos à cidade de Campina Grande.

Em 12 de novembro de 2013 foi realizada a primeira entrevista com radialista da Rádio Comercial. As entrevistadas nesta data foram Ana Isabel Arroja (loco-operadora e produtora da emissora) e Ana Delgado Martins (loco-operadora e produtora da emissora). Curiosamente foi um dia de muita festa na emissora, pois foi a data na qual obtiveram a marca de 1 milhão de cliques 'gosto' na *fan page* da emissora. Outra entrevista com Ana Martins foi realizada em 22 de novembro de 2013. O motivo foi a impossibilidade dela de terminar a entrevista na data anterior por estar com outro compromisso marcado.

Em 16 de janeiro de 2014 foi realizada a primeira entrevista com radialista da Campina FM. A entrevista nesta data foi com Nixon Motta (loco-operador e contato comercial da emissora, apresentador do programa *Noite dos namorados*). No dia seguinte foi realizada outra entrevista, desta vez com Alan Ferreira Paulino (loco-operador e produtor da emissora, apresentador do programa *Tirando onda*).

A fase seguinte, a última da pesquisa, a qual foi realizada nos últimos meses de investigação, foi a da realização da análise dos dados e cruzamento de informações, com o objetivo de observar possíveis generalizações ou casos específicos do que foi analisado.

Todos os entrevistados assinaram um documento no qual declaram permitir a publicação da entrevista na tese, seguindo o modelo apresentado no anexo P. Todos

aqueles que tiveram seus programas investigados foram avisados sobre a investigação e permitiram que o estudo fosse publicado, seguindo o modelo apresentado no anexo K. Cópias dos documentos de liberação estão disponíveis no CD-ROM anexo da tese.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS RECOLHIDOS

Após a conceptualização da metodologia para a recolha de dados, as ações propostas por ela foram colocadas em prática no período entre agosto de 2013 e março de 2014, seguindo o que foi descrito no tópico *operacionalização* do capítulo anterior.

Neste presente capítulo são apresentados os dados recolhidos por meio das técnicas de recolha descritas no capítulo anterior e aplicadas na presente pesquisa. De acordo com Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.216),

“descrever os dados de uma variável equivale a apresentar a sua distribuição com a ajuda de quadros ou gráficos, mas também a exprimir essa distribuição numa medida sintética¹⁰⁴. O essencial desta descrição consiste, pois, em pôr bem em evidência as características da distribuição da variável¹⁰⁵”.

Nas observações, não-participante e participante, são vistas as ações da produção e da audiência, esta última compreendida como “a entidade coletiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou *media*” (Barreiros, 2012, p.79), no caso desta pesquisa a audiência será o conjunto de pessoas que coincidem o acesso ao conteúdo da webrádio de forma simultânea. No questionário são vistas as respostas às perguntas apresentadas por meio de chamada em grupos no Facebook e hospedada em *website* próprio. Na entrevista são apresentados apenas os dados referentes aos entrevistados, como data das entrevistas e dados pormenorizados sobre eles. As entrevistas podem ser acedidas no anexo S desta presente investigação.

Os dados serão apresentados em escalas, que são percebidas como um sistema de classificação que serve para representar ordens hierárquicas de diversos tipo de medida, associando números a respostas para que seja possível uma avaliação posterior por meio de técnicas estatísticas (Freixo, 2012, p.234)¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.216) afirmam que “agregar dados ou variáveis significa agrupá-los em subcategorias ou exprimi-los por um novo dado pertinente”. Os autores (2008, p.216) citam a média e o desvio-padrão como exemplos que expressam as características de uma distribuição normal.

¹⁰⁵ O termo variável, de acordo com Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.217), é “todo o atributo, dimensão ou conceito susceptível de assumir várias modalidades. Quando um conceito apenas tem um único atributo ou indicador, a variável identifica-se com o atributo (por exemplo, a idade). Quando um conceito é composto por várias dimensões ou atributos, a variável é o resultado da agregação das dimensões e atributos[...]”.

¹⁰⁶ O sistema de classificação de uma escala de medida, é dividido em quatro tipos de escala (nominal, ordinal, de intervalo e de razão ou de proporção e foi estabelecida por Stanley Smith Stewart em 1946.

Dos diversos tipos de escala existentes são utilizadas três tipos na presente investigação: a nominal, a ordinal e a de intervalo. A primeira é utilizada para dados como sexo, emprego, acesso a determinado recurso e uso ou não uso de recurso. A segunda é utilizada para dados como grau de satisfação e formação académica. A terceira é utilizada para idade.

A apresentação dos dados está dividida em dois tópicos principais, um para o que foi recolhido em relação à Campina FM e outro em relação ao que foi recolhido em relação à Rádio Comercial.

4.1. Apresentação dos dados da Campina FM

Atualmente a Campina FM utiliza diferentes recursos para a interação com a sua audiência que estão disponíveis para interação em tempo integral. Entre as redes sociais na Internet mantém com regularidade uma *fan page* no Facebook, uma conta no Twitter, uma conta no You Tube, uma conta no Instagram, uma conta no Flickr e uma comunidade oficial no Orkut (a qual, a partir de 30 de setembro de 2014 deixou de ser utilizada por causa do fechamento do serviço). Entre as redes sociais que não mantém com regularidade, as quais usa em vezes esporádicas, estão uma conta no TwitPic¹⁰⁷ e uma conta na TwitCam¹⁰⁸. Entre os recursos que mantém em seu *website* e que são mantidos em regularidade estão a sessão *Antenados* e as áreas de votação *d'As doze mais da net* e a enquete. Foram observados os recursos que são mantidos em regularidade, pois eles permitem observar modificações em função do tempo¹⁰⁹. Cada um deles será pormenorizado em seguida.

¹⁰⁷ A conta da Campina FM no serviço TwitPic pode ser acedida por meio do endereço <http://twitpic.com/photos/campinafm>. Em 13 de Novembro de 2013 ela tinha publicado 1271 imagens, como logótipos de programas e fotos da cidade de Campina Grande e de eventos realizados pela emissora.

¹⁰⁸ A conta da Campina FM no serviço TwitCam pode ser acedida por meio do endereço <http://twitcam.livestream.com/user/campinafm>. Em 13 de Novembro de 2013 ela possuía 11155 seguidores, seguia 44 e tinha transmitido 101 streams de vídeo, os quais ficaram arquivados no serviço.

¹⁰⁹ As notícias apresentadas no website da emissora apresentam áreas de comentários, mas no período de observação não foi verificado nenhuma postagem dos utilizadores nestes espaços durante os períodos de observação da Campina FM.

4.1.1. Dados recolhidos na observação não-participante

A observação não participante dos recursos interativos da Campina FM foi realizada em três períodos distintos. O primeiro, entre 07 de Outubro de 2012 e 04 de Novembro de 2012 visualizou apenas o programa *Noite dos namorados*, apresentado por Nixon Motta, em que foram observados os recursos da sessão *Antenados* do *website* da Campina FM, o perfil pessoal do apresentador Nixon Motta no Facebook, o perfil do programa *Noite dos namorados* no Facebook e a *fan page* *A noite dos namorados*, também no Facebook. Entre 03 de Agosto de 2013 e 29 de Setembro de 2013 foram visualizados o uso da *fan page* da Campina FM no Facebook para o programa *Tirando onda* e foi acompanhado as postagens diárias nas redes Facebook, Twitter, You Tube, Instagram, Orkut e Flickr. Por fim, entre 25 de Agosto e 21 de Setembro de 2014 foram recolhidos dados das postagens diárias no Twitter para o cruzamento com os dados recolhidos pelo serviço Tweetstats.

4.1.1.1. Sessão *Antenados*

A sessão *Antenados* faz parte do *website* oficial da Campina FM¹¹⁰. Ela apresenta textos dos utilizadores publicados na forma de *e-mail*, que são postados em caixa na sua área oficial e que podem ser vistos em uma área específica¹¹¹. Estes textos também são apresentados na *home page* da emissora, os quais são exibidos de forma contínua em barra de rolagem no sítio superior à direita, visível logo ao entrar na página.

As postagens observadas foram recolhidas em dias de exibição do programa *Noite dos namorados*, que é exibido aos domingos das 20:00 à 01:00. O espaço da sessão *Antenados* é utilizado para os utilizadores postarem mensagens para o

¹¹⁰ O endereço do *website* oficial da emissora é <http://www.campinafm.com.br> – Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹¹¹ O endereço para o acesso da área específica das postagens da sessão *Antenados* é <http://www.campinafm.com.br/antenados#link> – Último acesso em 13 Nov. 2014.

radialista que está no ar, neste caso Nixon Motta, que é o animador do programa. As datas de recolha foram 07, 14 e 21 de Outubro de 2012 e 04 de Novembro de 2012¹¹².

A exibição dos comentários em área própria depende da aprovação prévia da produção da emissora, que ao aprovar a publicação a libera para a ser exposta no *website*. Nixon (2014, p.501) afirma que aos domingos à noite ele é o responsável pela publicação dos recados, os quais começam a ser publicados por volta das 18:00.

Durante o período de recolha foram postadas 158 mensagens, as quais ficaram visíveis no *website* da emissora. Abaixo encontram-se os dados sobre as postagens realizadas.

Tabela 12: Dados dos comentários postados na sessão *Antenados* da Campina FM (07-10 a 04-11-2012)

DADOS DOS COMENTÁRIOS POSTADOS NA SESSÃO ANTENADOS DO WEBSITE DA CAMPINA FM NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (07-10 A 04-11-2012)						
		07-10-2012	14-10-2012	21-10-2012	04-11-2012	Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Frequência	8	12	12	11	43
	Percentagem (%)	25,00	40,00	29,27	20,00	27,22
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Frequência	0	0	0	4	4
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	7,27	2,53
Pedidos ao radialista	Frequência	20	18	29	40	107
	Percentagem (%)	62,50	60,00	70,73	72,73	67,72
Sugestões para o radialista	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Frequência	4	0	0	0	4
	Percentagem (%)	12,50	0,00	0,00	0,00	2,53
Total de comentários realizados	Frequência	32	30	41	55	158
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Em relação aos comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora, a tabela a seguir apresenta a natureza deles em relação a ser *spam* ou não.

¹¹² Não houve recolha no dia 28 de Outubro pois não foi possível acompanhar o programa pela Internet (pois o pesquisador estava em Portugal) já que a emissora estava *offline*. A recolha aconteceu uma semana depois.

Tabela 13: Dados dos comentários fora de contexto postados na sessão *Antenados* da Campina FM (07-10 a 04-11-2012)

DADOS DOS COMENTÁRIOS FORA DE CONTEXTO POSTADOS NA SESSÃO ANTENADOS DO WEBSITE DA CAMPINA FM NO MÊS DE OBSERVAÇÃO (07-10 A 04-11-2014)		
	Frequência	Porcentagem (%)
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	4	100,00
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	0	0,00
Total dos comentários fora de contexto	4	100,00

Em relação à resposta da emissora para as postagens dos utilizadores, na tabela a seguir podem ser vistos os números de vezes em que foram feitas locuções decorrentes do que foi postado. São exibidos o total de locuções que foram influenciadas pela postagem dos utilizadores, como o intervalo médio, expresso em minutos, entre a postagem do utilizador e a resposta do radialista, seja locução na emissão em direto ou exibição de música.

Tabela 14: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens na sessão *Antenados* da Campina FM (07-10 a 04-11-2014)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMISSORA NO MÊS (07-10 A 04-11-2014) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NA SESSÃO ANTENADOS NO WEBSITE DA CAMPINA FM					
	07-10-2012	14-10-2012	21-10-2012	04-11-2012	Total
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	24	25	32	38	119
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto (em minutos)	15	14	20	16	-

4.1.1.2. Facebook – Perfil *Noite dos namorados*

De acordo com o que foi afirmado por Nixon Motta (2014, p.489) na entrevista dada ao autor, presente no anexo S desta pesquisa, o perfil *Noite dos namorados* foi criado para reunir os fãs do programa *Noite dos namorados*, no intuito de separá-los do perfil oficial do animador Nixon Motta no Facebook, mas isto não ocorreu, os fãs adicionaram os dois perfis e utilizam os dois para interagir com o animador, obrigando o locutor a utilizar os dois perfis e a *fan page* do programa durante a sua condução.

Nixon Motta iniciou o perfil *Noite dos namorados* em 17 de Novembro de 2010 e em 23 de Novembro de 2014 possuía 3248 perfis conectados ao seu e 110

seguidores¹¹³. O conteúdo apresentado neste perfil consta de mensagens românticas, fotos tiradas no estúdio de locução e cartões virtuais sobre o programa *Noite dos namorados*, os quais são feitos pela ouvinte-fã Goreth Assis. De acordo com Nixon (2014, p. 500), ele não sabe trabalhar com edição de imagens e depende de Goreth, que faz todas as imagens que são compartilhadas por ele. Estas imagens, que Nixon denomina de ‘cartão’ (2014, p.499), trazem chamadas para a audição do programa (com nome do programa, emissora, apresentador e dia de apresentação), apresentando imagens românticas ou fotos do animador.

As postagens observadas foram recolhidas em dias de exibição do programa *Noite dos namorados*, entre as 20:00 e 01:00. As datas de recolha foram 07, 14 e 21 de Outubro de 2012 e 04 de Novembro de 2012. Durante o período de recolha foram postadas 85 mensagens, as quais ficaram visíveis no perfil *Noite dos namorados* no Facebook, tanto nas postagens de Nixon Motta (as quais funcionam como estímulo para a participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir encontram-se os dados sobre as postagens realizadas.

Tabela 15: Dados gerais da recolha mensal (07-10 a 04-11-2012) de postagens no perfil *Noite dos namorados* no Facebook

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (07-10 A 04-11-2012) DE POSTAGENS NO PERFIL NOITE DOS NAMORADOS NO FACEBOOK					
	07-10-2012	14-10-2012	21-10-2012	04-11-2012	Total
Total de postagem feitas no dia por Nixon Motta	21	22	18	20	81
Total de cliques ‘Gosto’ recebidos nas postagens	62	70	54	74	260
Total de comentários feitos nas postagens realizadas por Nixon Motta	24	14	14	33	85
Total de partilhamentos das postagens	48	25	3	51	127

Na tabela a seguir podem ser vistas as classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito.

¹¹³ Informação no perfil *Noite dos namorados* no Facebook, disponível em WWW: <https://www.facebook.com/ANOITEDOSNAMORADOS?fref=ts> – Último acesso em 23 Nov. 2014.

Tabela 16: Dados dos comentários postados no perfil *Noite dos namorados* no Facebook (07-10 a 04-11-2012)

DADOS DOS COMENTÁRIOS POSTADOS NO PERFIL NOITE DOS NAMORADOS NO FACEBOOK NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (07-10 A 04-11-2012)						
		07-10-2012	14-10-2012	21-10-2012	04-11-2012	Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Frequência	15	8	7	22	52
	Percentagem (%)	62,50	57,14	50,00	66,67	61,18
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Frequência	4	2	7	3	16
	Percentagem (%)	16,67	14,29	50,00	9,09	18,82
Pedidos ao radialista	Frequência	5	4	0	8	17
	Percentagem (%)	20,83	28,57	0,00	24,24	20,00
Sugestões para o radialista	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de comentários realizados	Frequência	24	14	14	33	85
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Em relação à resposta da emissora para as postagens dos utilizadores, na tabela a seguir podem ser vistos os números de vezes em que foram feitas locuções decorrentes do que foi postado. São exibidos o total de locuções que foram influenciadas pela postagem dos utilizadores, como o intervalo médio, expresso em minutos, entre a postagem do utilizador e a resposta do radialista, seja locução na emissão em direto ou exibição de música. São exibidas também as ações visual-verbais, como cliques em 'gosto' em material postado pelos utilizadores e respostas dadas às interações dos utilizadores, incluindo o intervalo médio das respostas, expresso em minutos¹¹⁴.

¹¹⁴ Geralmente estas postagens dos utilizadores são respostas às postagens do animador, postagens estas que podem ser consideradas como um estímulo para os ouvintes participarem no espaço virtual do Facebook.

Tabela 17: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens no perfil *Noite dos namorados* no Facebook (07-10 a 04-11-2014)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMISSORA NO MÊS (07-10 A 04-11-2014) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NO PERFIL NOITE DOS NAMORADOS NO FACEBOOK					
	07-10-2012	14-10-2012	21-10-2012	04-11-2012	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	13	8	10	28	59
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0	0	0	0	0
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	18	11	3	22	54
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-	-	-	-	-
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto (em minutos)	20	14	12	23	17 ¹¹⁵

4.1.1.3. Facebook – Perfil de Nixon Motta

Nixon Motta também utiliza o seu perfil pessoal para interagir com os utilizadores durante o programa *Noite dos namorados*. Durante o programa Nixon Motta insere o mesmo conteúdo que apresenta no perfil *Noite dos namorados*: mensagens românticas, fotos tiradas no estúdio de locução e cartões virtuais sobre o programa *Noite dos namorados* feitos pela ouvinte-fã Goreth Assis¹¹⁶.

As postagens observadas foram recolhidas em dias de exibição do programa *Noite dos namorados*, entre as 20:00 e 01:00. As datas de recolha foram 07, 14 e 21 de Outubro de 2012 e 04 de Novembro de 2012. Durante o período de recolha foram postadas 9 mensagens, as quais ficaram visíveis no perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook, tanto nas postagens feitas por ele (as quais funcionam como estímulo para a participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir encontram-se os dados sobre as postagens realizadas.

¹¹⁵ Valor médio.

¹¹⁶ Optou-se neste tópico omitir os dados de início da utilização do perfil e da sua quantidade de membros por ser uma conta pessoal.

Tabela 18: Dados gerais da recolha mensal (07-10 a 04-11-2012) de postagens no perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (07-10 A 04-11-2012) DE POSTAGENS NO PERFIL PESSOAL DE NIXON MOTTA NO FACEBOOK					
	07-10-2012	14-10-2012	21-10-2012	04-11-2012	Total
Total de postagem feitas no dia por Nixon Motta	3	5	3	2	13
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	16	23	29	15	83
Total de comentários feitos nas postagens realizadas por Nixon Motta	3	0	4	2	9
Total de partilhamentos das postagens	2	12	3	3	20

Na tabela a seguir podem ser vistas as classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito.

Tabela 19: Dados dos comentários postados no perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook (07-10 a 04-11-2012)

DADOS DOS COMENTÁRIOS POSTADOS NO PERFIL PESSOAL DE NIXON MOTTA NO FACEBOOK NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (07-10 A 04-11-2012)						
		07-10-2012	14-10-2012	21-10-2012	04-11-2012	Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Frequência	1	0	3	2	6
	Percentagem (%)	33,33	0,00	75,00	100,00	66,67
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Frequência	0	0	1	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	25,00	0,00	11,11
Pedidos ao radialista	Frequência	2	0	0	0	2
	Percentagem (%)	66,67	0,00	0,00	0,00	22,22
Sugestões para o radialista	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de comentários realizados	Frequência	3	0	4	2	9
	Percentagem (%)	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00

Em relação à resposta da emissora para as postagens dos utilizadores, na tabela a seguir podem ser vistos os números de vezes em que foram feitas locuções decorrentes do que foi postado. São exibidos o total de locuções que foram influenciadas pela postagem dos utilizadores, como o intervalo médio, expresso em minutos, entre a postagem do utilizador e a resposta do radialista, seja locução na emissão em direto ou exibição de música. São exibidas também as ações visual-verbais, como cliques em 'gosto' em material postado pelos utilizadores e respostas

dadas às interações dos utilizadores, incluindo o intervalo médio das respostas, expresso em minutos.

Tabela 20: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens no perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook (07-10 a 04-11-2014)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMISSORA NO MÊS (07-10 A 04-11-2014) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NO PERFIL PESSOAL DE NIXON MOTTA NO FACEBOOK					
	07-10-2012	14-10-2012	21-10-2012	04-11-2012	Total
Total de cliques ‘Gosto’ realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	1	0	2	2	5
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0	0	0	0	0
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	1	0	0	2	3
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-	-	-	-	-
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto (em minutos)	3	-	-	12	7 ¹¹⁷

4.1.1.4. Facebook – *Fan page A noite dos namorados*

Nixon Motta também criou uma *fan page* para o programa *Noite dos namorados*, na qual também interage com a audiência, publicando, na maior parte das vezes, mensagens românticas como estímulos para a resposta dos utilizadores. Esta *fan page* foi criada em 22 de Fevereiro de 2011¹¹⁸ e contava em 2094 seguidores e 174 pessoas que já tinham interagido em seu espaço, sendo a faixa etária entre 18 a 24 anos a mais presente neste espaço¹¹⁹.

As postagens observadas foram recolhidas durante o mês de observação, entre 07 de Outubro de 2012 e 04 de Novembro de 2012. Durante o período de recolha foram postadas apenas 7 mensagens, as quais ficaram visíveis na *fan page*, tanto nas postagens feitas por Nixon Motta (as quais funcionam como estímulo para a

¹¹⁷ Valor médio.

¹¹⁸ Informação disponível na *fan page A noite dos namorados*, a qual pode ser acedida pelo endereço <https://www.facebook.com/pages/A-Noite-dos-Namorados/114023415338821?ref=ts&fref=ts> - Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹¹⁹ Informação obtida no seguinte endereço eletrónico: <https://www.facebook.com/pages/A-Noite-dos-Namorados/114023415338821?sk=likes> – Último acesso em 13 Nov. 2014.

participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir encontram-se os dados sobre as postagens realizadas.

Tabela 21: Dados gerais da recolha mensal (07-10 a 04-11-2012) de postagens na *fan page A noite dos namorados* no Facebook

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (07-10 A 04-11-2012) DE POSTAGENS DA FAN PAGE A NOITE DOS NAMORADOS NO FACEBOOK	
	Total
Total de postagem feitas no dia por Nixon Motta	4
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	5
Total de comentários feitos nas postagens realizadas por Nixon Motta	3
Total de partilhamentos das postagens	0

Na tabela a seguir podem ser vistas as classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito.

Tabela 22: Dados dos comentários postados na *fan page A noite dos namorados* no Facebook (07-10 a 04-11-2012)

DADOS DOS COMENTÁRIOS POSTADOS NA FAN PAGE A NOITE DOS NAMORADOS NO FACEBOOK NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (07-10 A 04-11-2012)		
		Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Frequência	0
	Percentagem (%)	0,00
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Frequência	1
	Percentagem (%)	33,33
Pedidos ao radialista	Frequência	2
	Percentagem (%)	66,67
Sugestões para o radialista	Frequência	0
	Percentagem (%)	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Frequência	0
	Percentagem (%)	0,00
Total de comentários realizados	Frequência	3
	Percentagem (%)	100,00

Em relação à resposta da emissora para as postagens dos utilizadores, na tabela a seguir podem ser vistos os números de vezes em que foram feitas locuções decorrentes do que foi postado. São exibidos o total de locuções que foram influenciadas pela postagem dos utilizadores, como o intervalo médio, expresso em minutos, entre a postagem do utilizador e a resposta do radialista, seja locução na emissão em direto ou exibição de música. São exibidas também as ações visual-verbais, como cliques em 'gosto' em material postado pelos utilizadores e respostas dadas às interações dos utilizadores, incluindo o intervalo médio das respostas, expresso em minutos.

Tabela 23: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens na *fan page A noite dos namorados* no Facebook (07-10 a 04-11-2014)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMISSORA NO MÊS (07-10 A 04-11-2014) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NA FAN PAGE A NOITE DOS NAMORADOS NO FACEBOOK	
	Total
Total de cliques ‘Gosto’ realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	1
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	0
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto (em minutos)	-

4.1.1.5. Facebook – Campina FM

A *fan page* da Campina FM foi criada em 28 de Setembro de 2010 e contava em 13 de Novembro de 2014 com 26360 seguidores¹²⁰, com 927 utilizadores que interagiram com a emissora em sua *fan page* e com o grupo etário mais representativo o dos utilizadores entre 18 e 34 anos¹²¹. Conta com mais de 3500 fotos e outras imagens publicadas¹²² e utiliza o *software* Sorteie me para promoções que são feitas nesta *fan page*¹²³.

A página da Campina FM apresenta diferentes conteúdos que são postados diariamente. São apresentadas imagens de eventos feitos pela emissora ou nos quais os radialistas da emissora participaram, logótipos de programas da emissora junto com informação da percentagem de audiência na Internet, imagens de animadores publicitando o programa no qual participa, resumo das notícias apresentadas no jornal matinal da emissora, imagens de bastidores da emissora, ligações para conteúdos postados no website da emissora, fotos de eventos realizados n’ *O maior São João do mundo*, anúncios de eventos que patrocinam a emissora, imagens de entrevistas realizadas na programação da emissora e em externas, imagens e resumo de notícia que a emissora acha relevante e que apresenta com pormenores em seu *website*,

¹²⁰ Informação disponível no endereço principal da *fan page* da Campina FM, disponível em <https://www.facebook.com/campinafm?fref=ts> – Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹²¹ Informação disponível na sessão dos cliques em ‘gosto’ da *fan page* da Campina FM, disponível em <https://www.facebook.com/campinafm/likes> - Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹²² As fotos e imagens são disponibilizadas no seguinte endereço eletrónico: https://www.facebook.com/campinafm/photos_stream - Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹²³ A área onde o aplicativo Sorteie-me está disponibilizado está no seguinte endereço eletrónico: https://www.facebook.com/campinafm/app_154246121296652?ref=page_internal - Último acesso em 13 Nov. 2014.

fotos de Campina Grande seguidas da saudação de 'bom dia' como primeira postagem do dia, entre outros conteúdos.

A postagem dos utilizadores foi observada em duas ocasiões para dois tipos de uso distintos da sua página pela Campina FM. O primeiro tipo de uso foi geral, em que foram observadas todas as postagens feitas pela Campina FM em sua página, mas sem conferência do que ia ao ar, pois como abarca todas as postagens diárias torna-se impossível o acompanhamento do áudio em direto. Este uso geral foi observado por quatro semanas, entre 02 de Setembro de 2013 a 29 de Setembro de 2013, numa ação que foi semelhante a realizada por Sousa e Rodrigues (2013), que observaram as postagens da Campina FM em sua *fan page* por uma semana, entre 17 e 23 de Março de 2013. Nesta observação de quatro semanas foi recolhidos os dados das postagens avulsas feitas pelos utilizadores e das respostas dos utilizadores para as postagens feitas pela emissora, as quais podem ser percebidas como estímulo à participação.

O segundo tipo foi uma observação foi realizada durante um período determinado, neste caso, no horário em que o programa *Tirando onda* vai ao ar, aos sábados das 18:00 às 19:00, no qual foram observadas as postagens entre 17:30 e 20:00, as quais abarcam as fases pré e pós-programa. Neste período de tempo foi realizado um acompanhamento do que ia ao ar, observando se os produtores da emissora respondiam ou não aos estímulos dos utilizadores.

O primeiro tipo de observação, que verificou as postagens gerais na *fan page* da Campina FM, teve os dados recolhidos durante um mês de observação, entre 02 e 29 de Setembro de 2013. Durante o período de recolha foram postadas 198 mensagens, as quais ficaram visíveis na *fan page*, tanto nas postagens feitas pela emissora (as quais funcionam como estímulo para a participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir, na tabela 24 encontram-se os dados sobre as postagens realizadas, os quais foram reunidos em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação¹²⁴.

¹²⁴ Os dados diários pormenorizados estão nas tabelas 99, 100 e 101 do anexo G.

Tabela 24: Recolha de postagens na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (02 A 08-09-2013) DE POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK					
	Semana 1 (02 a 08-09-2013)	Semana 2 (09 a 15-09-2013)	Semana 3 (16 a 22-09-2013)	Semana 4 (23 a 29-09-2013)	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	28	35	33	24	120
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	293	209	180	196	878
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	47	40	63	48	198
Total de partilhamentos das postagens	36	45	69	31	181

Abaixo encontram-se os dados relativos aos horários que os utilizadores postaram comentários na *fan page* da Campina FM, os quais foram reunidos em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação¹²⁵.

Tabela 25: Horário dos comentários na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS HORÁRIOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK						
		Semana 1 (02 a 08-09-2013)	Semana 2 (09 a 15-09-2013)	Semana 3 (16 a 22-09-2013)	Semana 4 (23 a 29-09-2013)	Total
Madru- gada	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Manhã	Frequência	12	7	20	16	55
	Percentagem (%)	25,53	17,50	31,75	33,33	27,78
Tarde	Frequência	18	13	14	5	50
	Percentagem (%)	38,30	32,50	22,22	10,42	25,25
Noite	Frequência	17	20	29	27	93
	Percentagem (%)	36,17	50,00	46,03	56,25	46,97
Total	Frequência	47	40	63	48	198
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela a seguir podem ser vistas as classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito. As postagens foram reunidas em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação¹²⁶.

¹²⁵ Os dados diários pormenorizados estão nas tabelas 107 e 108 do anexo G.

¹²⁶ Os dados diários pormenorizados estão nas tabelas 102, 103, 104 e 105 do anexo G.

Tabela 26: Comentários dos utilizadores na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK						
		Semana 1 (02 a 08- 09-2013)	Semana 2 (09 a 15- 09-2013)	Semana 3 (16 a 22- 09-2013)	Semana 4 (23 a 29- 09-2013)	Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Frequência	14	7	12	1	34
	Porcentagem (%)	29,79	17,50	19,05	2,08	17,17
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Frequência	31	32	48	45	156
	Porcentagem (%)	65,96	80,00	76,19	93,76	78,79
Pedidos ao radialista	Frequência	2	1	0	1	4
	Porcentagem (%)	4,25	2,50	0,00	2,08	2,02
Sugestões para o radialista	Frequência	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Frequência	0	0	3	1	4
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	4,76	2,08	2,02
Total de postagens	Frequência	47	40	63	48	198
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Em relação aos conteúdos que são classificados como comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora, estes conteúdos podem ser *spam*, os quais são mensagem que fazem propaganda de algum produto ou que induzem ao clique de uma ligação com conteúdo malicioso, ou um não *spam*, que neste caso pode ser, por exemplo, um comentário que não tenha nada a ver com o que foi produzido pela emissora. Na tabela a seguir encontram-se os dados relativos a estes comentários¹²⁷.

¹²⁷ Os dados diários pormenorizados estão na tabela 106 do anexo G.

Tabela 27: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS FORA DO CONTEXTO DO QUE FOI EMITIDO EM ÁUDIO OU POSTADO PELA EMISSORA REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK						
		Semana 1 (02 a 08-09-2013)	Semana 2 (09 a 15-09-2013)	Semana 3 (16 a 22-09-2013)	Semana 4 (23 a 29-09-2013)	Total
Comentários percebidos como <i>spam</i>	Frequência	0	0	2	1	3
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	66,67	100,00	75,00
Comentários percebidos como não-<i>spam</i>	Frequência	0	0	1	0	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	33,33	0,00	25,00
Total de postagens	Frequência	0	0	3	1	4
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela a seguir podem ser vistos os dados relativos às respostas da Campina FM para as publicações feitas pelos utilizadores na sua *fan page*. As postagens foram reunidas em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação¹²⁸.

Tabela 28: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na *fan page* da Campina FM (02 a 29-09-2013)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMISSORA NO MÊS (02 A 29-09-2013) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK					
	Semana 1 (02 a 08-09-2013)	Semana 2 (09 a 15-09-2013)	Semana 3 (16 a 22-09-2013)	Semana 4 (23 a 29-09-2013)	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	0	0	6	0	6
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0	1	1	0	2
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-	180	15	-	97 ¹²⁹

¹²⁸ Os dados diários pormenorizados estão nas tabelas 109 e 110 do anexo G.

¹²⁹ Valor médio.

O segundo tipo de observação, que verificou as postagens no horário do programa *Tirando onda*, teve os dados recolhidos das 17:30 às 20:00 em quatro sábados entre 03 de Agosto e 07 de Setembro de 2013¹³⁰. Durante o período da recolha foram postadas 55 mensagens, as quais ficaram visíveis na *fan page*, tanto nas postagens feitas pela emissora (as quais funcionam como estímulo para a participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir, na tabela 29, encontram-se os dados sobre as postagens realizadas.

Tabela 29: Dados gerais da recolha mensal (03-08 a 07-09-2012) de postagens na *fan page* da Campina FM no Facebook

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (03-08 A 07-09-2013) DE POSTAGENS NO FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK					
	03-08-2013	10-08-2013	24-09-2013	07-09-2013	Total
Total de postagem feitas pela emissora no horário do programa	2	5	5	5	17
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	37	94	31	59	221
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	12	21	3	19	55
Total de partilhamentos das postagens	2	5	7	11	25

Na tabela a seguir podem ser vistas as classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito.

¹³⁰ Não foi possível recolher os dados em 17 e 31 de Agosto de 2013 pela ausência do sinal da Campina FM na Internet, pois os dados foram recolhidos em Portugal.

Tabela 30: Comentários postados na *fan page* da Campina FM no Facebook (03-08 a 07-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS POSTADOS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (03-08 A 07-09-2013)						
		03-08-2013	10-08-2013	24-09-2013	07-09-2013	Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Frequência	6	7	0	11	24
	Percentagem (%)	50,00	33,33	0,00	57,89	43,64
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Frequência	6	10	3	7	26
	Percentagem (%)	50,00	47,62	100,00	36,85	47,27
Pedidos ao radialista	Frequência	0	4	0	1	5
	Percentagem (%)	0,00	19,05	0,00	5,26	9,09
Sugestões para o radialista	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de comentários realizados	Frequência	12	21	3	19	55
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Em relação à resposta da emissora para as postagens dos utilizadores, na tabela a seguir podem ser vistos os números de vezes em que foram feitas locuções decorrentes do que foi postado. São exibidos o total de locuções que foram influenciadas pela postagem dos utilizadores, como o intervalo médio, expresso em minutos, entre a postagem do utilizador e a resposta do radialista, seja locução na emissão em direto ou exibição de música. São exibidas também as ações visual-verbais, como cliques em 'gosto' em material postado pelos utilizadores e respostas dadas às interações dos utilizadores, incluindo o intervalo médio das respostas, expresso em minutos.

Tabela 31: Ações realizadas pela Campina FM em relação às postagens feitas na sua página no Facebook (03-08 a 07-09-2013)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA CAMPINA FM NO MÊS (03-08 A 07-09-2013) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NA SUA FAN PAGE NO FACEBOOK					
	03-08-2013	10-08-2013	24-09-2013	07-09-2013	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	0	1	0	0	1
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0	0	0	0	0
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	10	18	3	15	46
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-	-	-	-	-
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto (em minutos)	11	16	8	12	12 ¹³¹

4.1.1.6. Twitter

A Campina FM iniciou sua conta no Twitter em 19 de Março de 2010; conta, em 25 de Setembro de 2014, com 24.621 *tweets* (postagens) realizados, 11.040 seguidores, 1.560 fotos e vídeos publicados, segue 43 perfis¹³² e clicou 'gosto' em 11 postagens de outros utilizadores¹³³.

Entre os conteúdos abordados na conta do Twitter da Campina FM estão divulgação de promoções da emissora e de parceiros; divulgação de emissões de conteúdo por meio de TwitCam; divulgação de fotos de eventos da emissora e de parceiros por meio de foto hospedada no Instagram ou vídeo hospedado no You Tube; resumo de notícias dos radiojornais da emissora, em que as postagens muitas vezes redirecionam os utilizadores para a área de notícias do *website* da emissora; divulgação de ligação para o *streaming* de áudio do conteúdo que é transmitido em direto; divulgação dos índices de audiência na Internet das três principais FMs de Campina Grande (Campina FM, 98 FM e Panorâmica FM); divulgação da agenda cultural da cidade, em que as postagens muitas vezes redirecionam os utilizadores para a área de notícias do *website* da emissora; divulgação de endereços no seu

¹³¹ Valor médio.

¹³² Informações disponíveis no perfil da Campina FM no Twitter, disponível em WWW: <https://twitter.com/campinafm> - Último acesso em 25 Set. 2014.

¹³³ Informação disponível em WWW: <https://twitter.com/campinafm/favorites> - Último acesso em 25 Set. 2014.

website no qual podem ser conferidos áudios de entrevistas feitas pela produção e pelos repórteres da emissora, entre outras opções. Quando menciona os seus conteúdos, a emissora costuma utilizar *hashtags*, como, por exemplo, quando menciona que um programa está no ar¹³⁴.

As postagens dos utilizadores e da produção da emissora foram observados em duas ocasiões, entre 02 e 29 de setembro de 2013, do qual resultou a tabela de subscritos na conta da emissora (que pode ser vista na tabela 77 do anexo F) e entre 25 de Agosto e 21 de Setembro de 2014. Estes dados são cruzados no capítulo 5 com os dados retirados do serviço Tweetstats, que traz a monitoração de *tweets* da conta da Rádio Comercial no Twitter, a qual pode ser observada no anexo F.

O período de observação das postagens feitas pela Campina FM foi entre 25 de Agosto e 21 de Setembro de 2014. Durante este período foram realizadas 229 postagens por parte da Campina FM, no qual não houve respostas escritas para qualquer estímulo feito pelos utilizadores, nem respostas escritas dos utilizadores aos estímulos feitos pela emissora, apenas *retweets* e cliques em ‘gosto’¹³⁵, que podem ser vistos no fluxo de dados da conta da emissora¹³⁶. Na tabela 32 podem ser vistos os dados relativos aos cliques em ‘gosto’ e aos *retweets* feitos pelos utilizadores.

Tabela 32: Total de cliques em ‘gosto’ e *retweets* feitos para as postagens da Campina FM (25-08 e 21-09-2014)

DADOS GERAIS DOS CLIQUES EM ‘GOSTO’ E DOS <i>RETWEETS</i> FEITOS PARA AS POSTAGENS DA CAMPINA FM NO PERÍODO DE 25 DE AGOSTO E 21 DE SETEMBRO DE 2014		
	Total de postagens	Percentagem (%) em relação ao total
Total de postagens da Campina FM feitas no período de observação	229	100,00
Total de cliques ‘gosto’ feitos nas postagens da Campina FM	17	7,42
Total de <i>retweets</i> feitos nas postagens da Campina FM	38	16,59

¹³⁴ De acordo com Santaella e Lemos (2012, p.108) “as *hashtags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*. Esse fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real”.

¹³⁵ A opção de clique em ‘gosto’ em um *tweet* no Twitter é uma opção recente. Foi implantada em 16 de Outubro de 2013, em substituição à opção de marcar o *tweet* como favorito. Informação disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2013/10/16/twitter-agora-tem-botao-curtir-512269.asp> - Último acesso em 25 Set. 2014.

¹³⁶ Informação disponível por meio dos endereços eletrônicos <https://twitter.com/campinafm> e <https://twitter.com/search?src=typd&q=%40campinafm> - Último acesso em 25 Set. 2014.

Devemos lembrar que alguns *tweets* receberam interações mais de uma vez. O número máximo de cliques em ‘gosto’ foi de apenas 1 por *tweet*, enquanto alguns *tweets* chegaram a receber 4 *retweets*.

Os cliques em ‘gosto’ e os *retweets* foram dados para postagens da Campina FM de diferentes conteúdos, como divulgação da programação (como avisos sobre programas que estão no ar ou endereços nos quais podem ser acedidos programas antigos), notícias sobre política da Paraíba¹³⁷, programação cultural de Campina Grande (como *shows* musicais, filmes em exibição ou espetáculos teatrais) e sociedade local (como greves, concursos públicos ou divulgação de notícia sobre educação na cidade).

O uso da função *search* com o nome de utilizador fornece acesso ao fluxo coletivo que é percebido como o “resultado da busca pelo seu nome de usuário na seção de busca geral do Twitter [...] formado por todos os *tweets* que mencionam o seu nome de usuário, seja como *reply*, RT, seja apenas como menção isolada” (Santaella e Lemos, 2012, p.109). É por meio do fluxo contínuo da @campinafm que podemos observar a interação dos utilizadores da Campina FM com a emissora¹³⁸.

No período de observação, de 25 de Agosto a 21 de Setembro de 2014, 38 postagens usaram o nome de utilizador da Campina FM (@campinafm), desta forma interagindo com a emissora. Não houve respostas da Campina FM para estes estímulos, apenas três cliques em ‘gosto’ feito em postagens realizadas no dia 18 de Setembro de 2014.

Na tabela 33 a seguir podem ser observados os dados em relação aos comentários realizados que utilizaram o nome de utilizador da Campina FM (@campinafm) para se comunicar com a emissora, em que para cada linha de tipo de comentário há dois tipos de dados, o número de ocorrências e a percentagem da postagem em relação ao total, cada uma ocupando uma coluna da tabela.

¹³⁷ O período de observação coincidiu com o período de campanha política para os cargos de presidente do Brasil, governador de estado, senador, deputado federal e deputado estadual. A Campina FM durante este período realizou entrevistas longas (com cerca de quinze minutos) com cada candidato a governador da Paraíba.

¹³⁸ O fluxo contínuo da Campina FM pode ser acedido por meio do seguinte endereço eletrónico: <https://twitter.com/search?src=typd&q=%40campinafm>

Tabela 33: Comentários realizados que utilizaram o nome de utilizador da Campina FM no Twitter (25-08 à 21-09-2014)

DADOS DOS COMENTÁRIOS REALIZADOS QUE UTILIZARAM O NOME DE UTILIZADOR DA CAMPINA FM NO TWITTER NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (25-08 À 21-09-2014)		
	Frequência	Porcentagem (%)
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	26	68,42
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	4	10,53
Pedidos ao radialista	1	2,63
Sugestões para o radialista	0	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	7	18,42
Total de comentários visíveis	38	100,00

Na tabela 34 a seguir podem ser observados os dados em relação aos comentários fora de contexto realizados que utilizaram o nome de utilizador da Campina FM (@campinafm) para se comunicar com a emissora, que se classificam em dois tipos distintos, o *spam* e o não *spam*, em que o termo *spam* é considerado como uma propaganda ou indicação de algo que deve ser consumido. Na segunda coluna são exibidas as postagens realizadas no período de observação e na terceira a percentagem dessas postagens em relação ao total.

Tabela 34: Comentários fora de contexto realizados que utilizaram o nome de utilizador da Campina FM no Twitter (25-08 à 21-09-2014)

DADOS DOS COMENTÁRIOS FORA DE CONTEXTO REALIZADOS QUE UTILIZARAM O NOME DE UTILIZADOR DA CAMPINA FM NO TWITTER NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (25-08 À 21-09-2014)		
	Frequência	Porcentagem (%)
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	3	42,86
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	4	57,14
Total dos comentários fora de contexto	7	100,00

4.1.1.7. You Tube

A Campina FM iniciou sua conta no portal You Tube em 11 de Novembro de 2010¹³⁹, onde mantém um canal no qual explora diferentes conteúdos, como, por exemplo, promoções feitas pela emissora (como sorteio de prendas), apresentações

¹³⁹ Informação disponível em <https://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931/about> - Último acesso em 10 Jun. 2014.

musicais em programas (como o *Arte e som* ou o *Studio 93*¹⁴⁰), cobertura dos festejos joaninos de Campina Grande, *sketches* de Fátima Tô Boba e de outras personagens, como Robervânia Tangerina, Antonieta Piuí, Bira Araújo Quevedo e Professora Margareth, feitas por Ana Paula Aguiar¹⁴¹, ações sociais da emissora, cobertura de eventos promovidos pela emissora (como a *Gincana do conhecimento*) e publicidades de anunciantes da emissora.

Em 10 de Junho de 2014 o canal da emissora no You Tube contava com 331 vídeos publicados, 272 utilizadores subscritos e 549713 visualizações¹⁴². Cerca de dez vídeos postados pela emissora ultrapassaram a barreira das mil visualizações, entre eles os guias de viagem à Buenos Aires (como, por exemplo, o vídeo *Buenos Aires - Dica de viagem - 01*, que contava com 16758 visualizações em 10 de Junho de 2014¹⁴³) e o *sketch* humorístico de Fátima Tô Boba, intitulado *Plantão - Luiza está no Canadá. Será?*, criado para satirizar um meme famoso que nasceu na Paraíba e que ficou famoso em todo o Brasil em Janeiro de 2012.

Este *sketch* sobre a ‘Luiza que está no Canadá’ foi o vídeo mais acedido da Campina FM, com 273658 visualizações feitas até 10 de Junho de 2014¹⁴⁴. Os demais vídeos situam-se, em sua grande maioria, nas centenas de visualizações. Na tabela 82 no anexo F pode ser visto o número de utilizadores do You Tube que subscreveram o canal da Campina FM no You Tube durante o período observado.

¹⁴⁰ O programa *Studio 93* é exibido anualmente entre maio e junho. Ele traz artistas do género musical do forró, o qual é o mais importante dos festejos d’O *maior São João do mundo*, evento da prefeitura de Campina Grande em homenagem aos santos joaninos (Santo António, São João e São Pedro) que ocorre durante trinta dias em meados de junho.

¹⁴¹ O primeiro vídeo da Campina FM que explorou as personagens de Ana Paula Aguiar foi *Hora da fuleragem 10 09 11*, publicado em 10 Set. 2011. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eeY8fuYtzQQ> - Último acesso em 10 Jun. 2014. Nele já pode ser observado as diversas personagens que a humorista desenvolve.

¹⁴² Informação disponível em <https://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931> - Último acesso em 10 Jun. 2014.

¹⁴³ Informação disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yVTYb16ZHZO> - Último acesso em 10 Jun. 2014.

¹⁴⁴ Informação disponível em https://www.youtube.com/watch?v=FV_YC05-tJM - Último acesso em 10 Jun. 2014. O vídeo é uma reportagem fictícia da Fátima Tô Boba sobre Luiza Rabello, filha do colunista social pessoense Gerardo Rabello, a qual em Janeiro de 2012 estava no Canadá. Este vídeo foi inspirado no meme ‘menos Luiza, que está no Canadá’, iniciado nas redes sociais da Paraíba e que rapidamente viralizou para todo o Brasil em Janeiro de 2012. O meme nasceu de gozações feitas a uma peça publicitária do edifício Boulevard Saint Germain em João Pessoa feita para a televisão local e que era apresentado por Gerardo Rabello, que afirmava na peça que ‘é por isso que eu fiz questão de reunir toda a minha família, menos Luíza, que está no Canadá, para recomendar este empreendimento que eu assino embaixo’.

Os vídeos publicados pela Campina FM seguem as histórias apresentadas pela emissora em sua programação em ondas hertzianas, com exceção dos vídeos dos *sketches* de Ana Paula Aguiar, que eram independentes da programação da emissora e que agora mantém um vínculo com o programa *Tirando onda*, no qual são exibidas as personagens pela humorista junto com a apresentação dos locutores e produtores da emissora.

Os vídeos da Campina FM publicados no You Tube são replicados em outros espaços virtuais da emissora, como seu *website*, a sua conta no Twitter e a sua *fan page* no Facebook. Geralmente a ação de replicar o vídeo ocorre no mesmo dia da sua postagem.

No período de observação, entre 31 de Agosto e 27 de Setembro de 2013, foram verificados seis vídeos, postados no período de observação ou disponibilizados anteriormente. Os vídeos observados foram *Tirando Onda – Barangandam* (entrevista de Ana Paula Aguiar com os cantores do *hit Gatinha do barangandam*)¹⁴⁵, *Forró da Brahma* (peça publicitária de evento musical ocorrido em 07 de Setembro de 2013 no Parque do Povo em Campina Grande)¹⁴⁶, *Amigos do planeta* (cobertura de uma ação publicitária feita pelas Casas Bahia no Parque do Povo em Campina Grande)¹⁴⁷ e três *sketches* humorísticos protagonizados por Ana Paula Aguiar: *Tirando onda - Reconhecimento chinês*¹⁴⁸, *Tirando onda tchau Chiclete*¹⁴⁹ e *Tirando onda - Curso sexo oral*¹⁵⁰. Nas tabelas 83 e 84 no anexo F pode ser visto o número de visualizações que os vídeos tiveram em cada dia de observação.

Ao final do período de observação foi observado também o número de cliques em ‘Gosto’ ou em ‘Não gosto’ feito nos vídeos observados. Esta observação pode ser vista a seguir, na tabela 35.

¹⁴⁵ Publicado em 18 Jul. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iA84o8SdU0E> – Último acesso em 10 Jun. 2014.

¹⁴⁶ Publicado em 28 Ago. 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rgin1NoI4_k – Último acesso em 10 Jun. 2014.

¹⁴⁷ Publicado em 05 Set. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iAc0fuz11hA> – Último acesso em 10 Jun. 2014.

¹⁴⁸ Publicado em 10 Set. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8Fsg5hBDm-A> – Último acesso em 10 Jun. 2014.

¹⁴⁹ Publicado em 13 Set. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RIasOz9W0h4> – Último acesso em 10 Jun. 2014.

¹⁵⁰ Publicado em 20 Set. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eRRNvaeskuM> – Último acesso em 10 Jun. 2014.

Tabela 35: Cliques 'gosto' e 'Não gosto' nos vídeos da Campina FM no You Tube

TOTAL DE CLIQUES 'GOSTO' E 'NÃO GOSTO' NOS VÍDEOS DA CAMPINA FM NO YOU TUBE EM 27 DE SETEMBRO DE 2013		
Nome dos vídeos	Total de cliques 'Gosto' feitos na postagem	Total de cliques 'Não gosto' feitos na postagem
<i>Tirando onda – Barangandam</i>	0	0
<i>Forró da Brahma</i>	0	0
<i>Amigos do planeta</i>	1	0
<i>Tirando onda – Reconhecimento chinês</i>	0	0
<i>Tirando onda tchau Chiclete</i>	0	0
<i>Tirando onda – Curso sexo oral</i>	4	1

Fonte: Conta da Campina FM no You Tube (CAMPINAFM931) – Disponível em <https://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931>

Em relação aos comentários feitos na conta do You Tube da Campina FM, no período de observação só foi realizada apenas uma postagem, a qual foi feita no vídeo *Amigos do planeta* e se configura como um elogio¹⁵¹.

Cada vídeo postado no You Tube pela Campina FM foi divulgado no seu *website* e também na sua conta no Twitter e na sua *fan page* no Facebook. Os vídeos da conta do You Tube da Campina FM foram compartilhados no mesmo dia que foram publicados. Podemos ver nas tabelas 83 e 84 do anexo F que houve um acesso maior no primeiro dia de postagem do que nos restantes, com exceção do vídeo *Forró da Brahma*.

4.1.1.8. Instagram

A conta da Campina FM no Instagram começou a ter postagens feitas pela produção em 14 de Junho de 2013, as quais abordam diferentes conteúdos, como fotos dos animadores e dos produtores, fotos dos bastidores dos estúdios de locução e de produção; fotos de apresentações musicais de programas, como, por exemplo, do *Studio 93*; de peças publicitárias gráficas de eventos que são divulgados na emissora; dos ouvintes que foram sorteados com prendas oferecidas pela emissora e/ou patrocinadores, como ingressos para *shows*, CDs, DVDs ou até mesmo dinheiro; da barraca da Campina FM no Parque do Povo no evento *O maior São João do*

¹⁵¹ Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iAc0fuz11hA> – Último acesso em 10 Jun. 2014.

*mundo*¹⁵²; dos eventos promovidos pela Campina FM; de eventos da cidade de Campina Grande; além de fotomontagens com imagens de Campina Grande extraídas do Google Street View e letreiros que celebram os 150 anos de Campina Grande como cidade (que foram celebrados em 11 de Outubro de 2014) e de logótipos de programas da emissora, entre outros conteúdos¹⁵³. Estas fotomontagens já eram partilhadas anteriormente no perfil no Twitter e na *fan page* no Facebook em 2012 e 2013 (sem menção aos 150 anos de Campina Grande, apenas a veicular o nome da emissora e paisagens da cidade vistas a partir do Google Street View), ação que continuou em 2014 com os partilhamentos também no Instagram.

A conta da Campina FM no Instagram contava em 10 de Junho de 2014 com 780 postagens realizadas e 372 seguidores¹⁵⁴. Na tabela 85 no anexo F são exibidos os números de utilizadores que estavam seguindo a Campina FM no período da realização da observação não-participante.

O número máximo de cliques em 'gosto' obtidas por postagens da Campina FM no Instagram foi vinte e cinco. Esse número foi obtido em 26 de Maio de 2014 em duas postagens relativas a banda local Luan e Forró Estilizado¹⁵⁵, que concorria nesta época no concurso musical *SuperStar* da Rede Globo.

O período de observação durou de 31 de Agosto a 27 de Setembro de 2013. Houve postagens em dez dias dentro do período de observação. Para facilitar a organização dos dados, as tabelas a seguir relacionam-se a dois períodos de quinze dias, totalizando o período de observação.

Na tabela 36 a seguir encontram-se os dados gerais das postagens ocorridas entre os dias 31 de Agosto e 16 de Setembro de 2013, em que na segunda, terceira, quarta, quinta e sexta coluna encontram-se os números relativos ao dia determinado e na sétima coluna os valores totais dos indicadores.

¹⁵² Desde o início da década de 1990 a Campina FM mantém uma barraca no Parque do Povo, local onde ocorre a maior parte dos *shows* dos festejos d' *O maior São João do mundo*, a qual é um camarote onde acontecem as emissões da emissora (Van Haandel, 2012a). Esta barraca é um estúdio montado no local, no qual os locutores apresentam passatempos e comentam atrações da festa, além de entrevistar os foliões.

¹⁵³ Informação disponível a partir da conta da Campina FM no Instagram: <http://instagram.com/campinafm> - Último acesso em 10 Jun. 2014.

¹⁵⁴ Informação disponível a partir da conta da Campina FM no Instagram: <http://instagram.com/campinafm> - Último acesso em 10 Jun. 2014

¹⁵⁵ As duas publicações referidas podem ser acedidas pelas seguintes URLs: <http://instagram.com/p/ocl2nuuwMf/> e <http://instagram.com/p/ocfLrtOwAZ/> - Último acesso em 10 Jun. 2014.

Tabela 36: Recolha de postagens na conta da Campina FM no Instagram (31-08 a 16-09-2013)

DADOS GERAIS DA RECOLHA QUINZENAL (31-08 A 16-09-2013) DE POSTAGENS NA CONTA DA CAMPINA FM NO INSTAGRAM						
	31-08-2013	07-09-2013	13-09-2013	14-09-2013	16-09-2013	Total de postagens
Total de postagens feitas no dia	5	4	2	6	5	22
Total de cliques 'gosto' feitos nas postagens	21	17	17	48	47	150
Total de comentários realizados nas postagens	0	0	2	0	1	3

Na tabela 37 a seguir encontram-se os dados gerais das postagens ocorridas entre os dias 19 e 27 de Setembro de 2013, em que na segunda, terceira, quarta, quinta e sexta coluna encontram-se os números relativos ao dia determinado e na sétima coluna os valores totais dos indicadores.

Tabela 37: Recolha de postagens na conta da Campina FM no Instagram (19 a 27-09-2013)

DADOS GERAIS DA RECOLHA QUINZENAL (19 A 27-09-2013) DE POSTAGENS NA CONTA DA CAMPINA FM NO INSTAGRAM						
	19-08-2013	21-09-2013	25-09-2013	26-09-2013	27-09-2013	Total de postagens
Total de postagem feitas no dia	2	8	2	4	3	23
Total cliques 'gosto' feitos nas postagens	9	42	16	32	24	138
Total de comentários realizados nas postagens	0	3	0	0	1	4

Todos os sete comentários realizados pelos utilizadores no período de observação (entre 31 de Agosto e 27 de Outubro de 2013) configuraram-se como comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social. Não houve resposta da emissora para estes comentários.

4.1.1.9. Orkut

A comunidade da Campina FM foi a primeira experiência da emissora no universo das redes sociais da Internet. Ela foi criada em 20 de Julho de 2005 e em 03 de Setembro de 2014 (último mês de existência do Orkut) possuía 3.331 membros e tinha como proprietário Gilberto Mota, funcionário da emissora, e como moderadores

Alan Ferreira Paulino, também funcionário da emissora, e uma ouvinte de perfil intitulado Marcela - Deus me ilumina¹⁵⁶.

A comunidade possuía 66 tópicos que foram feitos pelos utilizadores, em sua grande maioria com menos de 5 postagens e com pedidos seja do envio de um alô ou o recebimento de uma prenda, e pelos produtores da emissora, com a maioria não ultrapassando 5 respostas, com divulgação de promoções e de novidades musicais, mas também tópicos com muitas respostas, como o tópico com 183 respostas em que a produção pedia aos utilizadores que fizessem um texto pedindo um *alô*, o qual seria lido no ar¹⁵⁷.

Durante o período de observação não ocorreram nem postagens dos utilizadores nem dos produtores da emissora. A última postagem da produção ocorreu em 03 de Fevereiro de 2012¹⁵⁸ e a última postagem de um utilizador ocorreu em 08 de Julho de 2013¹⁵⁹.

4.1.1.10. Flickr

O perfil da Campina FM foi iniciado no Flickr em Dezembro de 2011¹⁶⁰. Em 08 de Setembro de 2014 o perfil possuía 4.354 fotos publicadas, distribuídas em 139 álbuns¹⁶¹. As fotos publicadas relacionam-se ao universo da emissora, entre os assuntos abordados estão eventos da emissora e de parceiros, ouvintes ganhadores de prendas, pessoas da equipa, convidados que visitaram os estúdios da emissora,

¹⁵⁶ Informação estava disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3531836> – Último acesso em 03 Set. 2014.

¹⁵⁷ Informação sobre o tópico *Mande seu alô* (postado por Alan Ferreira Paulino em 09 de Novembro de 2010 e com última resposta em 03 de Fevereiro de 2013) estava disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=3531836&tid=5537471635084870957> – Último acesso em 03 Set. 2014.

¹⁵⁸ A informação estava disponível por meio da seguinte URL: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=3531836&tid=5704070526164671918> – Último acesso em 03 Fev. 2014.

¹⁵⁹ A informação estava disponível por meio da seguinte URL: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=3531836&tid=5898212118788523245> – Último acesso em 03 Fev. 2014.

¹⁶⁰ Informação disponível em <https://www.flickr.com/photos/campinafm> - Último acesso em 08 Set. 2014.

¹⁶¹ Informação disponível em <https://www.flickr.com/photos/campinafm/sets/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

imagens da cidade de Campina Grande configuradas como cartões de 'Bom dia' e bastidores de programas veiculados pela emissora.

Durante o período de observação, que se estendeu de 31 de Agosto até 27 de Setembro de 2013, foram observados quatro fotos. A primeira foto se refere à visita do sanfoneiro e cantor de forró Targino Gondim aos estúdios da Campina FM, onde foi recebido pelos radialistas João Paulo e Luciana Gomes, foto publicada no Flickr em 13 de Agosto 2013¹⁶². A segunda e a quarta foto são de vencedores da promoção *Faringes da Paixão*, que sorteava 250 reais para os ouvintes que ligassem para a emissora no momento em que tocava o *single* da banda pernambucana de música brega Faringes da Paixão ¹⁶³. A segunda foto foi publicada no Flickr em 06 de Setembro de 2013 ¹⁶⁴ e a quarta foto foi publicada no Flickr em 12 de Setembro de 2013 ¹⁶⁵. A terceira foto é da vencedora da promoção *Tô de turma no forró da Brahma* (que na foto é representada pela irmã), promoção da emissora em que ouvintes enviavam pelo Facebook, Twitter ou *e-mail* uma foto em turma na qual devia ser visualizada também uma lata de cerveja Brahma¹⁶⁶. A foto foi publicada no Flickr em 07 de Setembro de 2013 ¹⁶⁷. Durante o período de observação não ocorreram nem postagens dos utilizadores nem respostas dos produtores da emissora.

4.1.2. Dados recolhidos na observação participante

A observação participante dos recursos interativos da Campina FM foi realizada em dois períodos distintos. O primeiro, entre 12 de Maio e 02 de Junho de 2013 visualizou apenas as postagens em relação ao programa *Noite dos namorados* feitas, na sessão *Antenados*, no perfil *Noite dos namorados* e no perfil de Nixon Motta

¹⁶² Foto disponível em <http://www.flickr.com/photos/campinafm/9516120175/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

¹⁶³ Informação sobre a promoção *Faringes da Paixão* pode ser acedida em <http://www.campinafm.com.br/promocoes/promocao-faringes-da-paixao> - Último acesso em 08 Set. 2014.

¹⁶⁴ Foto disponível em <http://www.flickr.com/photos/campinafm/9686878071/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

¹⁶⁵ Foto disponível em <http://www.flickr.com/photos/campinafm/9730596715/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

¹⁶⁶ Informação sobre a promoção *Tô de turma no forró da Brahma* pode ser acedida em <http://www.campinafm.com.br/promocoes/promocao-to-de-turma-no-forro-da-brahma> - Último acesso em 08 Set. 2014.

¹⁶⁷ Foto disponível em <http://www.flickr.com/photos/campinafm/9695535694/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

no Facebook. O segundo, entre 21 de Setembro e 19 de Outubro de 2013¹⁶⁸ visualizou apenas as postagens em relação ao programa *Tirando onda* feitas no perfil da Campina FM no Facebook¹⁶⁹. As postagens no Facebook dos programas investigados foram feitos nos horários específicos dos programas observados.

4.1.2.1. Facebook - Perfil *Noite dos namorados*

Entre os dias 12 de Maio e 02 de Junho de 2013 o programa *Noite dos namorados* foi acompanhado, ao mesmo tempo em que eram utilizadas as suas ferramentas de interação, a sessão *Antenados* e o perfil *Noite dos namorados*. Os dias em que foram realizadas as observações foram 12, 19 e 26 de Maio de 2013 e 02 de Junho de 2013. Os recursos são utilizados todos juntos por Nixon Motta, mas para efeitos de organização cada um será observado de forma separada.

O primeiro recurso a ser observado é o perfil *Noite dos namorados*, para o qual foram enviadas postagens nas datas acima estabelecidas com o objetivo de ter respostas e catalogá-las. Na recolha dos dados observou-se um número baixo de respondentes (cerca de dois por mensagem) nas mensagens escritas por Nixon Motta, nas quais o investigador inseriu seus estímulos esperando uma resposta do radialista.

A seguir encontra-se uma tabela com as datas de postagens pelo pesquisador, o tipo de interação, a hora de interação do pesquisador (no horário da Paraíba), a resposta do radialista para a interação do pesquisador, a ação realizada pelo radialista, a hora de resposta do radialista para a interação do pesquisador (no horário da Paraíba) e o tempo médio para a resposta do radialista, em minutos.

¹⁶⁸ Não foi possível realizar a observação no dia 05 de Outubro de 2013 pois o sinal da Campina FM estava *offline*.

¹⁶⁹ Foi realizado também uma observação participante em que se postou em votação de música (lista de músicas do programa *As doze mais da net*) e escolha de opções a uma pergunta (sessão *Enquete*) disponibilizadas no *website* da Campina FM. A recolha das informações destes dois recursos podem ser vistos nos anexos I e J.

Tabela 38: Observação participante no perfil *Noite dos namorados* no Facebook (12-05 a 02-06-2013)

OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NO PERFIL NOITE DOS NAMORADOS NO FACEBOOK (12-05 A 02-06-2013) (PARTE 1)					
Data	Tipo de interação	Hora de interação	Ação realizada pelo radialista	Hora da resposta do radialista	Tempo médio para a resposta (minuto)
12/05/2013	Pedido de música, sem marcação do nome do perfil	21:48:00	Não respondeu	-	-
12/05/2013	Pedido de música, com marcação do nome do perfil	22:18:00	Clicou em 'gosto' e exibiu a música	22:19:00 (para ambos)	1
12/05/2013	Comentário sobre música, sem marcação do nome do perfil	23:10:00	Não respondeu	-	-
19/05/2013	Pedido de <i>alô</i> , sem marcação do nome do perfil	21:34:00	Não respondeu	-	-
19/05/2013	Pedido musical, com marcação do nome do perfil	22:23:00	Clicou em 'gosto' de forma imediata e exibiu a música	22:29:00 ¹⁷⁰	6
19/05/2013	Pedido musical, com marcação do nome do perfil	23:00:00	Não respondeu	-	-
19/05/2013	Pedido musical, com marcação do nome do perfil	23:26:00	Não respondeu	-	-
26/05/2013	Pedido de música, sem marcação do nome do perfil	21:52:00	Não respondeu	-	-
26/05/2013	Pedido musical e de <i>alô</i> , com marcação do nome do perfil	21:57:00	Clicou em 'gosto', falou o 'alô' e exibiu a música	22:01:00 ¹⁷¹	4
02/06/2013	Pedido musical, com marcação do nome do perfil	21:25:00	Clicou em 'gosto', leu o pedido e exibiu a canção	21:40:00 ¹⁷²	15
02/06/2013	Pedido de música, sem marcação do nome do perfil	22:44:00	Clicou em 'gosto', mas não exibiu a música	21:45:00	1
02/06/2013	Pedido de música, sem marcação do nome do perfil	23:03:00	Não respondeu	-	-

4.1.2.2. Sessão *Antenados*

O segundo recurso a ser observado é a sessão *Antenados*, para o qual foram enviadas postagens nas datas acima estabelecidas com o objetivo de ter respostas e catalogá-las. A seguir encontra-se uma tabela com as datas de postagens pelo pesquisador, o tipo de interação, a hora de interação do pesquisador (no horário da

¹⁷⁰ Hora da exibição do pedido musical.

¹⁷¹ O clique em 'gosto' foi imediato, a fala do *alô* ocorreu após 4 minutos e a exibição da música após uma hora e meia, justificado por Nixon Motta por ter muitos pedidos naquela noite.

¹⁷² O clique em gosto ocorreu logo após a postagem do pedido.

Paraíba), a resposta do radialista para a interação do pesquisador, a ação realizada pelo radialista, a hora de resposta do radialista para a interação do pesquisador (no horário da Paraíba) e o tempo médio para a resposta do radialista, em minutos¹⁷³.

Tabela 39: Observação participante na sessão *Antenados* (12-05 a 02-06-2013)

OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA SESSÃO ANTENADOS (12-05 A 02-06-2013)					
Data	Tipo de interação	Hora de interação	Ação realizada pelo radialista	Hora da resposta do radialista	Tempo médio para a resposta (minuto)
12/05/2013	Pedido de <i>alô</i>	21:20:00	Leu o 'alô' enviado	23:24:00	3
12/05/2013	Pedido de <i>alô</i>	22:11:00	Leu o 'alô' enviado	22:20:00	9
19/05/2013	Mensagem para o radialista	21:33:00	Leu a mensagem	22:20:00	47
19/05/2013	Pedido musical	23:30:00	Exibiu a música	00:12:00 ¹⁷⁴	42
26/05/2013	Pedido musical e de <i>alô</i>	21:55:00	Leu o 'alô', mas não exibiu a música	21:58:00	3
26/05/2013	Pedido musical	22:54:00	Exibiu a música ¹⁷⁵	23:15:00	21

4.1.2.3. Facebook - Campina FM

Entre os dias 21 de Setembro e 19 de Outubro de 2013 o programa *Tirando onda* foi acompanhado, ao mesmo tempo em que eram utilizadas a sua ferramenta de interação, a *fan page* da Campina FM. Os dias em que foram realizadas as observações foram 21 e 28 de Setembro de 2013 e 12 e 19 de Outubro de 2013. A seguir encontra-se uma tabela com as datas de postagens pelo pesquisador, o tipo de interação, a hora de interação do pesquisador (no horário da Paraíba), a resposta do radialista para a interação do pesquisador, a ação realizada pelo radialista, a hora de resposta do radialista para a interação do pesquisador (no horário da Paraíba) e o tempo médio para a resposta do radialista, em minutos.

¹⁷³ Em 02 de Junho de 2013 a sessão *Antenados* estava *offline*, por isso os dados relativos a este dia não foram coletados.

¹⁷⁴ O pedido foi lido 11 minutos depois de postado, a música foi exibida 42 minutos depois de postado o pedido e uma hora e seis minutos depois Nixon Motta citou este pedido.

¹⁷⁵ Antes de exibir a música Nixon Motta avisou no ar que iria tocá-la.

Tabela 40: Observação participante na *fan page* da Campina FM no Facebook (12-05 a 02-06-2013)

OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK (12-05 A 02-06-2013)					
Data	Tipo de interação	Hora de interação	Ação realizada pelo radialista	Hora da resposta do radialista	Tempo médio para a resposta (minuto)
21/09/2013	Recado e pedido musical	18:12:00	Leu o recado enviado	18:30:00	18
			Exibiu música pedida	18:37:00	25
28/09/2013	Pedido de <i>alô</i>	18:15:00	Leu o <i>alô</i> enviado	18:32:00	17
28/09/2013	Pedido musical	18:40:00	Exibiu a música	18:52:00	12
12/10/2013	Recado para os animadores	18:16:00	Leu e comentou o recado enviado	18:29:00	13
19/10/2013	Pedido musical	18:18:00	Exibiu a música	18:32:00	14

4.1.3. Dados recolhidos no inquérito por questionário

O questionário destinado aos utilizadores da Campina FM foi aplicado entre 08 de Outubro de 2013 e 10 de Março de 2014 em grupos no Facebook formados por pessoas de Campina Grande ou ligadas à cidade, os quais potencialmente podem ser ouvintes da Campina FM. Os grupos utilizados foram os seguintes: Arte & Mídia – UFCG¹⁷⁶, Campina Grande¹⁷⁷, Campina Grande¹⁷⁸, Campina Grande – PB¹⁷⁹, CESREIPP¹⁸⁰, CIA – Central Integrada de Aulas¹⁸¹, Comunicação paraibana¹⁸², Direito FACISA¹⁸³, Escola Técnica Redentorista (ETER)¹⁸⁴, Rádio em Campina

¹⁷⁶ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/230979826940558/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁷⁷ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/grupocg/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁷⁸ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/216702701800740/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁷⁹ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/443439969039709/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸⁰ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/ppcesrei/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸¹ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/213973508731362/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸² Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/220644924621072/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸³ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/direitofacisa/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸⁴ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/109085815883311/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

Grande¹⁸⁵, UEPB¹⁸⁶, UEPB – Campina Grande¹⁸⁷ e UFCG – Universidade Federal de Campina Grande¹⁸⁸. Estes são grupos que possuem muitos utilizadores e que permitiram a divulgação do questionário em suas publicações. Os dados recolhidos são referentes aos meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2013 e Janeiro e Fevereiro de 2014. Não houve resposta ao questionário no mês de Março de 2014, por isso ele não é mencionado neste levantamento. No total foram 333 respondentes do questionário, obtidos de membros de treze grupos, que contam com um total de membros de cerca de 61530 membros¹⁸⁹.

Em cada grupo no Facebook acedido foi apresentado uma chamada aos utilizadores para a participação no questionário. Esta chamada era disposta na forma de um pequeno texto que informava sobre o que se tratava o questionário. Este texto pode ser visto no Anexo M desta pesquisa. No final do texto era disponibilizado um endereço eletrónico, que permitia aos utilizadores aceder aos questionário em linha, o qual era disponibilizado pela URL <http://questionarios.ua.pt/index.php/345375/lang-pt>.

No caso da Campina FM, foi aplicado um questionário com treze perguntas. Cada pergunta do questionário está ligada a um ou mais indicadores apresentados nas tabelas que envolvem os conceitos de utilizador e participação do utilizador, que podem ser vistas no capítulo 3 desta presente pesquisa. Todas as perguntas podem ser observadas no anexo M desta investigação. As matrizes de validação das perguntas podem ser vistas no Anexo N.

O primeiro grupo de perguntas, questões 1,2,3,4 e 5, está ligado ao conceito *utilizador* (ver capítulo 3) e se relaciona com os dados pessoais dos utilizadores: Sexo, idade, morada, profissão e escolaridade.

O segundo grupo de perguntas, questões 6 e 7, está ligado ao conceito *utilizador* (ver capítulo 3) e se relaciona com o uso dos aparelhos digitais de acesso

¹⁸⁵ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/182105411872495/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸⁶ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/333705780017886/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸⁷ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/425087794245444/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸⁸ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/grupoufcg/> - Último acesso em 19 Jun. 2014.

¹⁸⁹ Devemos observar que muitos dos membros podem estar inscritos em dois ou mais grupos.

em linha, com questões sobre os aparelhos utilizados para acesso de conteúdo em linha e o tempo destinado para acesso de conteúdo em linha.

O terceiro grupo de perguntas, questões 8 e 9, está ligado ao conceito *utilizador* (ver capítulo 3) e se relaciona com o acesso à Internet e às webrádios, com questões sobre o tempo de utilização destes recursos, com a opção de não acesso para aqueles que não os acedem.

O quarto grupo de perguntas, questões 10 e 11, está ligado ao conceito *utilizador* (ver capítulo 3) e se relaciona com o acesso ao conteúdo de áudio da emissora investigada, neste caso da Campina FM. Este grupo traz questões sobre qual recurso, entre ondas hertzianas, Internet ou ambos, é utilizado para acesso de conteúdo e por quanto tempo o conteúdo de áudio é acedido pelos utilizadores.

O quinto e último grupo de perguntas, questões 12 e 13, está ligado aos conceitos *utilizador* e *participação do utilizador* (ver capítulo 3) e se relaciona com a perceção da participação do utilizador nas webrádios e dos recursos interativos utilizados relativos à Campina FM. Este grupo traz questões sobre os recursos que os utilizadores usam e sobre a sensação em relação à resposta da emissora em relação à participação no recurso interativo. Em relação à primeira questão, indaga-se a frequência da utilização ou as razões para não acessá-los e quais recursos são utilizados, em uma lista com treze opções. Em relação à segunda questão, as opções que são sugeridas variam entre totalmente satisfeito e totalmente insatisfeito.

Nas páginas seguintes serão descritos os resultados obtidos por meio da adoção do inquérito por questionário.

A primeira questão é sobre o sexo do utilizador. Do total dos 333 respondentes, 43,54% dos respondentes (n=145) são do sexo masculino, 43,24% são do sexo feminino (n=144) e 13,22% não assinalaram qualquer uma das opções (n=44). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 147 no anexo O.

A segunda questão é sobre a idade do utilizador. Do total dos 333 respondentes, 2,40% têm entre 0 e 15 anos (n=8), 36,64% têm entre 16 e 25 anos (n=122), 24,62% têm entre 26 e 35 anos (n=82), 12,91% têm entre 36 e 45 anos (n=43), 8,71% têm entre 46 e 55 anos (n=29), 0,90% têm entre 56 e 65 anos (n=3), 0,60% têm acima de 65 anos (n=2) e 13,22% não assinalaram qualquer uma das

opções (n=44). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 148 no anexo O.

A terceira questão é sobre a cidade (concelho) onde reside o utilizador. Do total dos 333 respondentes, 74,90% residem em Campina Grande (n=215); 3,83% dos respondentes residem em João Pessoa, capital da Paraíba (n=11); 0,35% dos respondentes residem em Santa Rita, na Paraíba (n=1); 0,70% dos respondentes residem em Patos, na Paraíba (n=2); 1,05% residem nas cidades da zona metropolitana de Campina Grande, compreendida por Lagoa Seca, Massaranduba e Puxinanã (n=3); 5,23% residem nas cidades do agreste paraibano, compreendida por Alagoa Nova, Areia, Areial, Esperança, Fagundes, Itabaiana, Gurinhém, Montadas, Remígio, Salgado de São Félix e São Sebastião de Lagoa de Roça (n=15); 4,88% residem nas cidades da Borborema paraibana, compreendida por Alcantil, Aroeiras, Barra de Santana, Boqueirão, Cabaceiras, Cubati, Gurjão, Juazeirinho, Pocinhos e Salgadinho (n=14); 0,70% residem nas cidades do estado de Alagoas (n=2); 3,83% residem nas cidades do estado de Pernambuco (n=11); 2,79% residem nas cidades dos outros estados do Brasil (n=8); 1,75% residem nas cidades do exterior do Brasil (n=5) e 13,51% não assinalaram qualquer uma das opções (n=45). Os dados pormenorizados podem ser vistos nas tabelas 149, 150, 151 e 152 no anexo O.

A quarta questão é sobre a profissão do utilizador. Do total dos 333 respondentes, 3,30% são reformados (n=11); 2,10% são domésticas (n=7); 36,34% são estudantes (n=121); 2,40% são empresários (n=8); 9,31% trabalham por conta própria (n=31); 32,73% trabalham para outra pessoa ou empresa (n=109) e 13,82% não assinalaram qualquer uma das opções (n=46). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 153 no anexo O.

A quinta questão é sobre o grau de escolaridade do utilizador. Do total dos 333 respondentes, 3,00% têm primeiro grau incompleto (n=10); 2,40% têm primeiro grau completo (n=8); 24,63% têm segundo grau completo (n=82); 32,43% têm graduação incompleta (n=108); 12,61% têm graduação completa (n=42); 6,61% têm especialização (n=22); 3,00% têm mestrado (n=10); 0,90% têm doutorado (n=3) e 14,42% não assinalaram qualquer uma das opções (n=48). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 154 no anexo O.

A sexta questão é sobre o tipo de aparelho para acesso em linha. Do total dos 333 respondentes, 31,23% acessam por meio de computador de secretária (n=104); 42,34% acessam por meio de *notebook* (n=141); 9,91% acessam por meio de telemóvel (n=33); 1,20% acessam por meio de *tablet* (n=4); 0,00% afirmou que não utiliza (n=0) e 15,32% não assinalaram qualquer uma das opções (n=51). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 155 no anexo O.

A sétima questão é sobre o período de tempo de uso de aparelho para acesso em linha. Do total dos 333 respondentes, 11,41% acessam até uma hora por dia (n=38); 23,42% acessam mais de uma hora e até três horas por dia (n=78); 21,62% acessam mais de três horas e até cinco horas por dia (n=72); 26,73% acessam mais de cinco horas por dia (n=89); 1,20% afirmam que não utilizam (n=4) e 15,62% não assinalaram qualquer opção (n=52). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 156 no anexo O.

A oitava questão é sobre o período de tempo de acesso à Internet. Do total dos 333 respondentes, 9,61% acessam até uma hora por dia (n=32); 24,92% acessam mais de uma hora e até três horas por dia (n=83); 23,42% acessam mais de três horas e até cinco horas por dia (n=78); 25,83% acessam mais de cinco horas por dia (n=86); 0,90% afirmam que não utilizam (n=3) e 15,32% não assinalaram qualquer opção (n=51). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 157 no anexo O.

A nona questão é sobre o período de acesso às webrádios. Do total dos 333 respondentes, 27,03% acessam até uma hora por dia (n=90); 15,92% acessam mais de uma hora e até três horas por dia (n=53); 4,20% acessam mais de três horas e até cinco horas por dia (n=14); 4,80% acessam mais de cinco horas por dia (n=16); 31,83% afirmam que não acessam (n=106) e 16,22% não assinalaram qualquer opção (n=54). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 158 no anexo O.

A décima questão é sobre o período de acesso à Campina FM na Internet. Do total dos 333 respondentes, 26,73% acessam até uma hora por dia (n=89); 7,21% acessam mais de uma hora e até três horas por dia (n=24); 4,80% acessam mais de três horas e até cinco horas por dia (n=16); 5,10% acessam mais de cinco horas por dia (n=17); 39,64% afirmam que não acessam (n=132) e 16,52% não assinalaram qualquer opção (n=55). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 159 no anexo O.

A décima primeira questão é sobre o recurso de acesso à Campina FM. Do total dos 333 respondentes, 44,14% acessam somente em FM (n=147); 12,31% acessam somente em webrádio (n=41); 27,03% acessam em FM e em webrádio (n=90) e 16,52% não assinalaram qualquer opção (n=55). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 160 no anexo O.

A décima segunda questão apresenta treze recursos utilizados pela Campina FM para a interação com a audiência. Para cada recurso (numerado de 1 a 13) foi perguntando se o respondente o utilizava.

O primeiro recurso apresentado é postagem na sessão *Antenados* no *website* da Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 44,14% afirmaram que utilizam o recurso (n=147); 12,31% afirmaram que não utilizam o recurso (n=41) e 16,52% não assinalaram qualquer opção (n=55). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 161 no anexo O.

O segundo recurso apresentado é a postagem em notícia exibida pelo *website* da Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 22,22% afirmaram que utilizam o recurso (n=74); 46,55% afirmaram que não utilizam o recurso (n=155) e 31,23% não assinalaram qualquer opção (n=104). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 162 no anexo O.

O terceiro recurso apresentado é a escolha de uma música na sessão *As doze mais da net* no *website* da Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 24,32% afirmaram que utilizam o recurso (n=81); 44,15% afirmaram que não utilizam o recurso (n=147) e 31,53% não assinalaram qualquer opção (n=105). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 163 no anexo O.

O quarto recurso apresentado é a postagem na enquete disponibilizada no *website* da Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 18,02% afirmaram que utilizam o recurso (n=60); 51,05% afirmaram que não utilizam o recurso (n=170) e 30,93% não assinalaram qualquer opção (n=103). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 164 no anexo O.

O quinto recurso apresentado é a postagem na página da Campina FM no Facebook. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 30,63% afirmaram que utilizam o recurso (n=102); 37,84% afirmaram que não utilizam o

recurso (n=126) e 31,53% não assinalaram qualquer opção (n=105). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 165 no anexo O.

O sexto recurso apresentado é a postagem na página do programa Noite dos namorados no Facebook. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 27,63% afirmaram que utilizam o recurso (n=92); 41,14% afirmaram que não utilizam o recurso (n=137) e 31,23% não assinalaram qualquer opção (n=104). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 166 no anexo O.

O sétimo recurso apresentado é a postagem na comunidade da Campina FM no Orkut. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 6,91% afirmaram que utilizam o recurso (n=23); 61,56% afirmaram que não utilizam o recurso (n=205) e 31,53% não assinalaram qualquer opção (n=105). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 167 no anexo O.

O oitavo recurso apresentado é a postagem em foto na conta do Flickr da Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 3,30% afirmaram que utilizam o recurso (n=11); 65,17% afirmaram que não utilizam o recurso (n=217) e 31,53% não assinalaram qualquer opção (n=105). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 168 no anexo O.

O nono recurso apresentado é a postagem em foto na conta do Instagram da Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 5,71% afirmaram que utilizam o recurso (n=19); 62,76% afirmaram que não utilizam o recurso (n=209) e 31,53% não assinalaram qualquer opção (n=105). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 169 no anexo O.

O décimo recurso apresentado é a postagem em vídeo na conta do You Tube da Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 8,41% afirmaram que utilizam o recurso (n=28); 59,76% afirmaram que não utilizam o recurso (n=199) e 31,83% não assinalaram qualquer opção (n=106). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 170 no anexo O.

O décimo primeiro recurso apresentado é a postagem no Twitter referindo-se à Campina FM (@campinafm). Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 14,11% afirmaram que utilizam o recurso (n=47); 54,06% afirmaram que não utilizam o recurso (n=180) e 31,83% não assinalaram qualquer opção (n=106). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 171 no anexo O.

O décimo segundo recurso apresentado é a postagem em foto na conta do Twitpic da Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 3,00% afirmaram que utilizam o recurso (n=10); 65,17% afirmaram que não utilizam o recurso (n=217) e 31,83% não assinalaram qualquer opção (n=106). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 172 no anexo O.

O décimo terceiro recurso apresentado é a postagem no box da emissão via TwitCam feita pela Campina FM. Em relação à sua utilização, do total dos 333 respondentes, 3,90% afirmaram que utilizam o recurso (n=13); 64,27% afirmaram que não utilizam o recurso (n=214) e 31,83% não assinalaram qualquer opção (n=106). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 173 no anexo O.

A décima terceira questão é sobre o tipo de sensação do utilizador em relação à resposta da emissora ao seu estímulo. Do total dos 333 respondentes, 2,70% estão totalmente insatisfeitos com a resposta (n=9); 1,80% estão insatisfeitos com a resposta (n=6); 8,11% estão pouco satisfeitos com a resposta (n=27); 18,32% estão muito satisfeitos com a resposta (n=61); 13,51% estão totalmente satisfeitos com a resposta (n=45); 24,63% afirmam que não utilizam os recursos da emissora (n=82) e 30,93% não assinalaram qualquer opção (n=103). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 174 no anexo O.

4.1.4. Dados recolhidos no inquérito por entrevista

Na presente pesquisa foram realizadas duas entrevistas com radialistas envolvidos na produção de conteúdo na Campina FM, seguindo o modelo proposto na metodologia da investigação (ver capítulo 3). Os radialistas entrevistados foram Nixon Motta e Alan Ferreira Paulino e o material coletado nestas entrevistas encontra-se na forma de texto, que pode ser visto no Anexo S.

O primeiro entrevistado foi Nixon Motta, que é filho de Hilton Motta, o fundador da Campina FM, e tem como função na emissora, de acordo com o seu *website*¹⁹⁰, o atendimento comercial. Além desta função, que exerce durante os dias da semana, ele apresenta dois programas em direto entre o domingo e a segunda-feira: *Noite dos*

¹⁹⁰ Informação disponível em <http://www.campinafm.com.br/institucional#link> – Último acesso em 01 Mai. 2014.

namorados, que vai ao ar das 20:00 à 01:00 e *Madrugada alegre*, que vai ao ar da 01:00 às 04:00. Durante a condução do programa ele realiza todas as ações sozinho, seja a locução, operação e atendimento ao ouvinte, tanto por telefone, quanto pela Internet. A produção do programa é feita por ele próprio, pois aos domingos é folga da equipa de produção da emissora. Mesmo com esta limitação, um de seus programas, o *Noite dos namorados*, destaca-se pela interatividade com os utilizadores, seja pela leitura de recados enviados pela audiência, atendimento de pedidos musicais ou simples alô's enviados a quem se identifica como ouvinte do programa. Foi este o motivo da escolha deste radialista para a realização da entrevista.

A entrevista com Nixon Motta ocorreu no dia 16 de Janeiro de 2014 na sala de produção da Campina FM. A recolha dos dados pode ser vista na forma de texto no anexo S.

Na entrevista com Nixon Motta o respondente revelou que os canais que utiliza para a interação com o público são o seu perfil pessoal no Facebook e o do programa *Noite dos namorados*, além da *fan page A noite do namorados* e a sessão *Antenados* no *website* da Campina FM e que as interações pelo Facebook representam cerca de 80% do total. O Facebook tem a preferência do uso pela familiaridade do respondente, em que ele tenta responder todos os pedidos. As postagens dos utilizadores dão a sensação da “temperatura” que está o programa, como ele frisou (Motta, 2014, p. 489).

Nixon Motta afirma que, em relação ao repertório que apresenta em seu programa, segue critérios próprios e também pedidos dos utilizadores, baseando-se em uma pré-programação feita por ele e pela programadora oficial da emissora. O conteúdo que é produzido sofre influência das postagens dos utilizadores, as quais chegam até a modificar totalmente o que foi pré-programado. O respondente afirmou que acompanha os dados dos utilizadores na *fan page* do seu programa (observando participações e picos, mensagens mais acessadas e faixas etárias dos utilizadores) e revelou que são as mensagens românticas, principalmente aquelas sem imagens, que mais têm *feedback* dos utilizadores.

Em relação aos conteúdos sonoro-verbais que são transmitidos em direto, Nixon Motta afirmou que poucas vezes as postagens dos utilizadores fizeram com que

ele modificasse o modo como apresentava o conteúdo, como, por exemplo, sugestões que ele desse um ar mais romântico às mensagens enviadas pelos utilizadores ou reclamações de utilizadores que postaram mensagens muito grandes e que, pelo tamanho, tiveram dificuldade de serem lidas, mas que observaram que um texto grande é difícil de ser lido no ar e passaram a fazer textos menores. Já os conteúdos gravados, que são as gravações de áudio das traduções musicais e os vídeos com a interpretação destas traduções, também são impactados pelas postagens dos utilizadores, em que servem como estímulo para a produção do conteúdo seguinte e o fez observar, graças ao feedback positivo, como é importante para o programa que faz a tradução musical do sucesso romântico. Os conteúdos de visual-verbal de imagem depende dos cartões virtuais feitos por uma fã do programa, Goreth Assis, que produziu todas as imagens que são partilhadas por Nixon, o qual afirmou que não sabe produzir estas imagens, que depende da ajuda da ouvinte na confecção de imagens (apresentadas como cartões) para exibir na Internet e que a ideia dos cartões influenciou até as postagens da conta oficial da Campina FM.

Em relação à utilização dos recursos interativos da emissora, Nixon Motta afirmou que da Campina FM utiliza apenas a sessão *Antenados*, os demais recursos são redes próprias, como seu perfil pessoal, o perfil *Noite dos namorados* e a *fan page A noite dos namorados*. Em relação à sessão *Antenados*, ele recebeu a permissão da direção da emissora para utilizar o recurso, no qual libera só os recebidos no horário que apresenta seus programas (20:00 às 04:00 entre domingo e segunda), começando a liberar os recados dos utilizadores a partir das 18:00. Os radialistas que operam à noite não têm produção para trabalhar para si, então, por isso, eles têm acesso à sessão *Antenados*, o que se deveu à experiência positiva do uso por Nixon Motta. Já os radialistas diurnos têm a moderação da equipa de produção, a qual organiza as postagens, reúne (excluindo os repetidos) e repassa aos locutores, que lêem todos em sequência.

De acordo com Nixon Motta, os canais da rádio nas redes sociais na Internet são centralizados nas contas da Campina FM para evitar múltiplas contas e otimizar o *feedback*. No Facebook a Campina FM não utiliza postagem paga. Nixon cogitou utilizar esta opção para aumentar a propagação das postagens de seu programa, mas não tinha certeza sobre quanto custaria isso, por isso desistiu.

A mensagem que mais estimula Nixon Motta é o elogio (como 'sensacional' ou 'programa espetacular') que é postado mais em sua página pessoal. A *fan page* é utilizada mais para a postagem de recados para serem lidos. Para Nixon a curtida tem pouco valor, ele acredita que os utilizadores fazem mais para agradar. Por fim, Nixon revelou a tática que usa para saber se a pessoa que interage está ouvindo o programa, ele diz o nome da pessoa que interagiu e espera a sua resposta.

O segundo entrevistado foi Alan Ferreira Paulino, que está na equipa da Campina FM desde o início da década de 2000 e atualmente ocupa, de acordo com o *website* da emissora¹⁹¹, a função de gerente de programação e de produção. Ele é o responsável pela coordenação das áreas de locução e produção artística da emissora, o que inclui toda a área de interatividade com os ouvintes feita pela emissora. Além disso, ele também atua como locutor em alguns programas específicos, como *As doze mais da net* (que é gravado com antecedência) e *Tirando onda*, que é apresentado em direto, junto com outros membros da emissora, como Luciana Gomes (locutora do horário das manhãs da emissora), Ana Paula Aguiar (rececionista da emissora, que neste programa específico empresta seus talentos cômicos para a composição de diversas personagens) e Jeane Aguiar (programadora musical da emissora). O facto de Alan atuar como o gerente de conteúdo artístico da emissora e também como locutor foi decisivo para a sua escolha como entrevistado da emissora.

A entrevista com Alan Ferreira Paulino ocorreu no dia 17 de Janeiro de 2014 na sala de produção da Campina FM. A recolha dos dados pode ser vista na forma de texto no anexo S.

Em relação aos pedidos da audiência, Alan Paulino revelou que a emissora observa os pedidos, tanto individuais quanto coletivos, vê a sua coerência e o seu enquadramento aos critérios da emissora, os quais são, entre outros, a não exibição de música de duplo sentido ou mal gravada e a não exibição de sequência de músicas que sejam do mesmo estilo, que tenham timbres iguais ou mesma voz. Há uma preocupação em atender o pedido local, já que é uma emissora local. A programação da grelha oficial segue os critérios da emissora, obedecendo ao que é programado por Jeane Aguiar, a responsável pelo repertório pela emissora. A exceção a essa regra

¹⁹¹ Informação disponível em <http://www.campinafm.com.br/institucional#link> – Último acesso em 01 Mai. 2014.

são os programas feitos pelos colaboradores, como Nixon Motta, Fábio Dantas e Toninho Lima, os quais têm seu repertório feito pelos próprios animadores.

Alan Paulino informou que a emissora não faz divulgação de uma música para popularizá-la, mas segue os pedidos para montar a grelha de programação, desde que siga os critérios da emissora. Evita-se repetir músicas, caso o pedido seja de uma música que tenha acabado de ser exibida os animadores avisam no ar à quem pediu que mais tarde vai exibir.

Alan Paulino afirmou que não lembra de casos que os utilizadores tenham pedido mudanças em uma emissão de áudio em direto. Geralmente o que é postado é elogio, comentários são positivos, mas os produtores da emissora estão abertos para aceitar e mudar caso solicitado. Em relação ao conteúdo gravado, há uma participação maior que se materializa, por exemplo, em comentários mais críticos aos vídeos que são produzidos, como em aspetos técnicos ou na caracterização das personagens. A maioria do conteúdo criado para a Internet não vai ao ar em áudio em direto, fica hospedado nos sítios virtuais onde a Campina FM opera. A razão é que a emissora é, no fundo, musical e não tem, por exemplo, espaço para demasiado material jornalístico que tem no *website*, seria necessário a existência de mais programas jornalísticos. O facto das pessoas não participarem em certa área virtual do *website* da Campina FM, como, por exemplo, a área de comentários das notícias, não influencia a produção da emissora. O *website* deve estar sempre atualizado com conteúdos relevantes e as redes sociais ajudam a trazer para o *website* o visitante único, que é o que importa comercialmente. Não há casos de postagens pedindo mudanças em material visual-verbal estático, como textos ou imagens. Para a Internet a Campina FM tem o critério de não exibir imagens chocantes, por isso Alan acredita que não há reclamações em relação ao material escrito e de imagens que é postado pela emissora. Ele também revelou que quando é postada uma imagem de bastidores, ela tem mais repercussão que foto de notícia. Outro tipo de imagem popular é a que é feita no Parque do Povo nos festejos de São João, principalmente das pessoas que vivem fora de Campina Grande.

Em relação aos acessos, Alan Paulino revelou que o *player* de áudio do *website* da Campina FM tem uma média de 700 ou 800 acessos diários, os *players* de vídeo têm uma média de 60 acessos diários e as informações do *website* têm uma

média de 1100 ou 1200 acessos diários. Em relação às estas últimas, o uso de fotos ou ilustrações das informações nas redes sociais chama a atenção para o acesso no *website*. As duas áreas mais acessadas do website são o *player* de áudio e a sessão *As 12 mais da net*.

Em relação à sessão *As 12 mais da net*, Alan Paulino afirmou que a ferramenta Google Analytics informa à emissora que muitos dos votos feitos nesta sessão vem de fora de Campina Grande. Em 2013 a média de votos nas listas publicadas era de 70 mil votos, já no início de 2014 de 127 mil votos. Houve um grande aumento de acessos e esses novos votos vêm de fora. As dezenas ou centenas de votos que as músicas recebem quebraram o critério da não apresentação de faixas do mesmo estilo, o que fez com que diversas faixas de *pop* internacional fossem apresentadas juntas, seguindo a ordem de votação, pois a emissora não pode ser contrária a demasiados votos.

Alan Paulino informou que os locutores que estão no ar, com exceção dos colaboradores, não podem se comunicar se não for pela rede da Campina FM. A produção é que informa ao locutor quem interagiu. A resposta ao ouvinte é a resposta da emissora e não do locutor em particular, a não ser dos colaboradores, por isso todos os animadores, com exceção dos colaboradores, não podem divulgar suas redes pessoais.

Alan Paulino afirmou que quando a produção da Campina FM começou a utilizar as redes sociais na Internet, por volta de 2009, estudou como poderia atuar da melhor forma possível. Iniciou com o Twitter e depois migrou para o Facebook. Observaram os concorrentes locais e traçaram metas para superá-los em números. A emissora, no início de 2014, estava há pouco tempo trabalhando com postagem patrocinada no Facebook.

De acordo com Alan Paulino, o programa *Tirando onda* passou de *sketch* de humor disponibilizado em vídeo pela emissora, com alcance limitado pela rede da emissora, para um programa de rádio FM de longo alcance, podendo ser sintonizado por milhares. O objetivo foi que o programa se tornasse algo maior no ponto de vista do contato. O programa poderia ser considerado um projeto de colaboradores, mas preferiu-se utilizar a rede oficial da emissora, que possui um número elevado de seguidores. Para os produtores do programa a rede da emissora dá mais visibilidade

ao projeto do que se fosse divulgado em redes à parte. O programa *Tirando onda* é o único programa da emissora a interagir de forma direta com as redes sociais, pois nos demais programas (excetuando-se os dos colaboradores) há o filtro das postagens. No programa *Tirando onda* as mensagens são lidas assim que chegam aos animadores, trabalha-se com canal aberto.

4.2. Apresentação dos dados de Rádio Comercial

Atualmente a Rádio Comercial utiliza seis recursos para a interação com a sua audiência que estão disponíveis para interação em tempo integral. Entre as redes sociais na Internet mantêm estão uma *fan page* no Facebook, uma conta no Twitter, uma conta no You Tube, uma conta no Instagram, uma conta no Google+ e uma conta no MySpace. Todas estão publicitadas em seu *website*, com exceção da conta no Instagram e a conta no MySpace¹⁹². Cada um destes recursos será pormenorizado em seguida.

4.2.1. Dados recolhidos na observação não-participante

A observação não participante dos recursos interativos da Campina FM foi realizada em três períodos distintos. O primeiro, entre 25 de Agosto de 2013 e 25 de Outubro de 2013, observou a *fan page* da emissora no Facebook, a conta da emissora no Twitter, a conta da emissora no You Tube, a conta da emissora no Instagram, a conta da emissora no Google+ e a conta da emissora no MySpace. Entre 23 de Novembro de 2013 e 15 de Dezembro de 2013 foram visualizados o uso da *fan page* da Rádio Comercial no Facebook para o programa de Ana Isabel Arroja. Por fim, entre 25 de Agosto e 21 de Setembro de 2014 foram recolhidos dados das postagens diárias no Twitter para o cruzamento com os dados recolhidos pelo serviço Tweetstats.

¹⁹² Um recurso de interação do *website* da Rádio Comercial, chamado sessão *TNT – Todos no top*, na qual utilizadores clicam três faixas para serem exibidas no programa homónimo não pôde ser acompanhada, pois não era possível visualizar o resultado das votações.

4.2.1.1. Facebook – Rádio Comercial

A *fan page* da Rádio Comercial foi criada em 25 de Março de 2009 e contava em 13 de Novembro de 2014 com 1311545 seguidores¹⁹³, com 136043 utilizadores que interagiram com a emissora em sua *fan page* e com o grupo etário mais representativo o dos utilizadores entre 18 e 34 anos¹⁹⁴. Contava em 13 de Novembro de 2014 com mais de 13650 fotos e outras imagens publicadas¹⁹⁵, 123 vídeos publicados no Facebook¹⁹⁶, uma área de avaliação¹⁹⁷ e uma ligação que redireciona o utilizador para o acesso ao *player* de áudio da emissora em seu *website*¹⁹⁸.

A página da Rádio Comercial apresenta diferentes conteúdos que são postados diariamente. São apresentados pequenos informes curiosos acompanhados de ilustrações (como, por exemplo, fotos), telediscos de músicas exibidas na programação, vídeos de momentos de rúbricas como *O homem que mordeu o cão* e *Mixórdia de temáticas* ou de programas como o *Primo*, notícias que a produção da emissora acham pertinentes, vídeos curiosos (incluindo, por exemplo, vídeos de animais ou de bebés), conteúdos do programa *Manhãs da comercial* (como, por exemplo, a rúbrica *Hoje é dia de...* que indica o nome de pessoa celebrado no dia), anúncios de eventos que patrocinam a emissora, vídeos de bastidores de programas, vídeos de eventos que a Rádio Comercial divulga, fotos da equipa da emissora, telediscos de Vasco Palmeirim a interpretar alguma canção, vídeos de *sketches* de humor feitos pelos animadores, entre vários outros tipos de conteúdo.

¹⁹³ Informação disponível na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook, disponível em <https://www.facebook.com/RadioComercial?fref=ts> - Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹⁹⁴ Informação disponível na sessão dos cliques em 'gosto' da *fan page* da Rádio Comercial, disponível em <https://www.facebook.com/RadioComercial/likes> - Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹⁹⁵ As fotos e imagens são disponibilizadas no seguinte endereço eletrónico: https://www.facebook.com/RadioComercial/photos_stream?tab=photos_albums - Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹⁹⁶ Os vídeos publicados na base de dados no Facebook podem ser todos acedidos por meio do endereço eletrónico <https://www.facebook.com/RadioComercial/videos> - Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹⁹⁷ A área de avaliação, na qual os utilizadores podem classificar a emissora entre uma e cinco estrelas e deixar um comentário sobre a emissora pode ser acedida por meio do seguinte endereço eletrónico: https://www.facebook.com/RadioComercial/reviews?ref=page_internal - Último acesso em 13 Nov. 2014.

¹⁹⁸ O endereço eletrónico na *fan page* que redireciona para o *player* de áudio do *website* da Rádio Comercial pode ser acedido em https://www.facebook.com/RadioComercial/app_626282024155216 - Último acesso em 13 Nov. 2014.

A postagem dos utilizadores foi observada em duas ocasiões para dois tipos de uso distintos da sua página pela Rádio Comercial. O primeiro tipo de uso foi geral, em que foram observadas todas as postagens feitas pela Rádio Comercial em sua página, mas sem conferência do que ia ao ar, pois como abarca todas as postagens diárias torna-se impossível o acompanhamento do áudio em direto. Este uso geral foi observado por quatro semanas, entre 02 de Setembro de 2013 a 29 de Setembro de 2013. Nesta observação de quatro semanas foi recolhidos os dados das postagens avulsas feitas pelos utilizadores e das respostas dos utilizadores para as postagens feitas pela emissora, as quais podem ser percebidas como estímulo à participação.

O segundo tipo foi uma observação foi realizada durante um período determinado, neste caso, no horário em que a animadora Ana Isabel Arroja apresentava programas aos finais de semana, aos sábados e domingos das 19:00 às 23:00, no qual foram observadas as postagens entre 18:30 e 24:00, as quais abarcam as fases pré e pós-programa. Neste período de tempo foi realizado um acompanhamento do que ia ao ar, observando se os produtores da emissora respondiam ou não aos estímulos dos utilizadores.

O primeiro tipo de observação, que verificou as postagens gerais na *fan page* da Rádio Comercial, teve os dados recolhidos durante um mês de observação, entre 02 e 29 de Setembro de 2013. Durante o período de recolha foram postadas 10666 mensagens, as quais ficaram visíveis na *fan page*, tanto nas postagens feitas pela emissora (as quais funcionam como estímulo para a participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir, na tabela 41 encontram-se os dados sobre as postagens realizadas, os quais foram reunidos em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação¹⁹⁹.

¹⁹⁹ Os dados diários pormenorizados estão no anexo G.

Tabela 41: Recolha de postagens na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (02 A 08-09-2013) DE POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK					
	Semana 1 (02 a 08-09-2013)	Semana 2 (09 a 15-09-2013)	Semana 3 (16 a 22-09-2013)	Semana 4 (23 a 29-09-2013)	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	38	53	31	30	152
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	42426	59121	26499	29578	157624
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	3678	3397	1533	2058	10666
Total de partilhamentos das postagens	5326	12661	7409	2908	28304

Abaixo encontram-se os dados relativos aos horários que os utilizadores postaram comentários na *fan page* da Rádio Comercial, os quais foram reunidos em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação²⁰⁰.

Tabela 42: Dados dos horários dos comentários na *fan page* da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013) no Facebook

DADOS DOS HORÁRIOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK						
		Semana 1 (02 a 08-09-2013)	Semana 2 (09 a 15-09-2013)	Semana 3 (16 a 22-09-2013)	Semana 4 (23 a 29-09-2013)	Total
Madru- gada	Frequência	284	199	33	139	655
	Percentagem (%)	7,72	5,86	2,15	6,75	6,14
Manhã	Frequência	2207	1519	863	984	5573
	Percentagem (%)	60,00	44,72	56,29	47,81	52,25
Tarde	Frequência	589	859	287	543	2278
	Percentagem (%)	16,01	25,29	18,72	26,39	21,36
Noite	Frequência	598	820	350	392	2160
	Percentagem (%)	16,27	24,13	22,83	19,05	20,25
Total	Frequência	3678	3397	1533	2058	10666
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela a seguir podem ser vistas as classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito. As postagens foram reunidas em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação²⁰¹.

²⁰⁰ Os dados diários pormenorizados estão no anexo G.

²⁰¹ Os dados diários pormenorizados estão no anexo G.

Tabela 43: Recolha de comentários na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK						
		Semana 1 (02 a 08- 09-2013)	Semana 2 (09 a 15- 09-2013)	Semana 3 (16 a 22- 09-2013)	Semana 4 (23 a 29- 09-2013)	Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Frequência	24	6	33	357	420
	Porcentagem (%)	0,65	0,18	2,15	17,35	3,94
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Frequência	3570	3257	1430	1648	9905
	Porcentagem (%)	97,06	95,88	93,28	80,07	92,87
Pedidos ao radialista	Frequência	3	0	2	1	6
	Porcentagem (%)	0,08	0,00	0,13	0,05	0,06
Sugestões para o radialista	Frequência	1	5	5	1	12
	Porcentagem (%)	0,03	0,15	0,33	0,05	0,11
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Frequência	80	129	62	51	322
	Porcentagem (%)	2,18	3,79	4,04	2,48	3,02
Total de postagens	Frequência	3678	3397	1533	2058	10666
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Em relação aos conteúdos que são classificados como comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora, estes conteúdos podem ser *spam*, os quais são mensagem que fazem propaganda de algum produto ou que induzem ao clique de uma ligação com conteúdo malicioso, ou um não *spam*, que neste caso pode ser, por exemplo, um comentário que não tenha nada a ver com o que foi produzido pela emissora. Na tabela a seguir encontram-se os dados relativos a estes comentários²⁰².

²⁰² Os dados diários pormenorizados estão no anexo G.

Tabela 44: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS FORA DO CONTEXTO DO QUE FOI EMITIDO EM ÁUDIO OU POSTADO PELA EMISSORA REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK						
		Semana 1 (02 a 08-09-2013)	Semana 2 (09 a 15-09-2013)	Semana 3 (16 a 22-09-2013)	Semana 4 (23 a 29-09-2013)	Total
Comentários percebidos como <i>spam</i>	Frequência	42	51	15	26	134
	Porcentagem (%)	52,50	39,53	24,19	50,98	41,61
Comentários percebidos como não-<i>spam</i>	Frequência	38	78	47	25	188
	Porcentagem (%)	47,50	60,47	75,81	49,02	58,39
Total de postagens	Frequência	80	129	62	51	322
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela a seguir podem ser vistos os dados relativos às respostas da Campina FM para as publicações feitas pelos utilizadores na sua *fan page*. As postagens foram reunidas em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação²⁰³.

Tabela 45: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na *fan page* da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMISSORA NA SEMANA (02 A 08-09-2013) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK					
	Semana 1 (02 a 08-09-2013)	Semana 2 (09 a 15-09-2013)	Semana 3 (16 a 22-09-2013)	Semana 4 (23 a 29-09-2013)	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	6	9	3	61	82
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	2	0	0	0	2
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook	75 ²⁰⁴	-	-	-	75 ²⁰⁵

²⁰³ Os dados diários pormenorizados estão no anexo G.

²⁰⁴ Valor médio.

²⁰⁵ Valor médio.

O segundo tipo de observação verificou as postagens no horário em que a animadora Ana Isabel Arroja apresentava programa, entre 19:00 e 23:00 aos sábados e domingos, no período que vai de 23 de Novembro de 2013 a 15 de Dezembro de 2013, em que os dados foram recolhidos das 18:30 às 24:00, abarcando as fases pré e pós-programa. Durante o período da recolha foram postadas 951 mensagens, as quais ficaram visíveis na *fan page*, tanto nas postagens feitas pela emissora (as quais funcionam como estímulo para a participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir, na tabela 46 encontram-se os dados sobre as postagens realizadas, em que cada coluna com as leituras apresenta dois dias de observação.

Tabela 46: Dados gerais da recolha mensal (23-11 a 15-12-2013) de postagens na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (23-11 A 15-12-2013) DE POSTAGENS NO FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK					
	23 e 24-11- 2013	30-11 e 01-12- 2013	07 e 08-12- 2013	14 e 15-12- 2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	3	5	3	1	12
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	9535	11712	14581	12837	6817
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	132	207	266	346	951
Total de partilhamentos das postagens	17845	43002	3482	23744	2228

Na tabela 47 a seguir podem ser vistas as classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito, em que cada coluna com as leituras apresenta dois dias de observação.

Tabela 47: Comentários postados na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (23-11 a 15-12-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS POSTADOS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (23-11 A 15-12-2013)						
		23 e 24-11-2013	30-11 e 01-12-2013	07 e 08-12-2013	14 e 15-12-2013	Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Frequência	0	2	0	0	2
	Percentagem (%)	0,00	0,97	0,00	0,00	0,21
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Frequência	128	204	256	340	928
	Percentagem (%)	96,97	98,55	96,24	98,27	97,58
Pedidos ao radialista	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sugestões para o radialista	Frequência	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Frequência	4	1	10	6	21
	Percentagem (%)	3,03	0,48	3,76	1,73	2,21
Total de comentários realizados	Frequência	132	207	266	346	951
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Em relação aos conteúdos que são classificados como comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora, estes conteúdos podem ser *spam* ou um não *spam*. Na tabela 48 a seguir encontram-se os dados relativos a estes comentários.

Tabela 48: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (23-11 a 15-12-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS FORA DO CONTEXTO DO QUE FOI EMITIDO EM ÁUDIO OU POSTADO PELA EMISSORA REALIZADOS NO MÊS (23-11 A 15-12-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK						
		23 e 24-11-2013	30-11 e 01-12-2013	07 e 08-12-2013	14 e 15-12-2013	Total
Comentários percebidos como <i>spam</i>	Frequência	0	0	3	4	7
	Percentagem (%)	0,00	0,00	30,00	66,67	33,33
Comentários percebidos como não-<i>spam</i>	Frequência	4	1	7	2	14
	Percentagem (%)	100,00	100,00	70,00	33,33	66,67
Total de postagens	Frequência	4	1	10	6	21
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Em relação à resposta da emissora para as postagens dos utilizadores, na tabela a seguir podem ser vistos os números de vezes em que foram feitas locuções

decorrentes do que foi postado. São exibidos o total de locuções que foram influenciadas pela postagem dos utilizadores, como o intervalo médio, expresso em minutos, entre a postagem do utilizador e a resposta do radialista, seja locução na emissão em direto ou exibição de música. São exibidas também as ações visual-verbais, como cliques em 'gosto' em material postado pelos utilizadores e respostas dadas às interações dos utilizadores, incluindo o intervalo médio das respostas, expresso em minutos.

Tabela 49: Ações realizadas pela Rádio Comercial em relação às postagens feitas na sua página no Facebook (23-11 a 15-12-2013)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA RÁDIO COMERCIAL NO MÊS (23-11 A 15-12-2013) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NA SUA FAN PAGE NO FACEBOOK					
	23 e 24-11-2013	30-11 e 01-12-2013	07 e 08-12-2013	14 e 15-12-2013	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	26	6	7	1	40
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	2	2	7	2	13
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	0	0	0	0	0
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (valor médio em minutos)	41	120	89	5	20
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto (valor médio em minutos)	-	-	-	-	-

4.2.1.2. Twitter

A Rádio Comercial iniciou sua conta no Twitter em 01 de Junho de 2009; conta que contava, em 27 de Setembro de 2014, com 13.150 *tweets* (postagens) realizados, 30.581 seguidores, 1.482 fotos e vídeos publicados, segue 756 perfis²⁰⁶ e clicou 'gosto' em 2 postagens de outros utilizadores²⁰⁷.

A conta da Rádio Comercial replica os conteúdos que são postados na *fan page* da emissora no Facebook; ou seja, todos os conteúdos que são postados na conta do Twitter da Rádio Comercial também foram postados na *fan page* da emissora

²⁰⁶ Informações disponíveis no perfil da Rádio Comercial no Twitter, disponível em WWW: https://twitter.com/Radio_Comercial - Último acesso em 27 Set. 2014.

²⁰⁷ Informação disponível em WWW: https://twitter.com/Radio_Comercial/favorites - Último acesso em 27 Set. 2014.

no Facebook. Entre os conteúdos apresentados estão impressões dos radialistas sobre algo que viram ou ouviram, divulgação de programas exibidos pela emissora, mensagens para os utilizadores (como, por exemplo, um 'bom dia'), vídeos de conteúdos de áudio exibidos ou de eventos da emissora ou de parceiros, comentários sobre notícias de Portugal e do mundo entre vários outros assuntos.

As postagens dos utilizadores e da produção da emissora foram observados em duas ocasiões, entre 02 e 29 de setembro de 2013, do qual resultou a tabela de subscritos na conta da emissora (que pode ser vista na tabela 90 do anexo F) e entre 25 de Agosto e 21 de Setembro de 2014. Estes dados são cruzados no capítulo 5 com os dados retirados do serviço Tweetstats, que traz a monitoração de *tweets* da conta da Rádio Comercial no Twitter, a qual pode ser observada no anexo F.

O período de observação das postagens feitas pela Rádio Comercial foi entre 25 de Agosto e 21 de Setembro de 2014. Durante este período foram realizadas 229 postagens por parte da Rádio Comercial, no qual não houve respostas escritas para qualquer estímulo feito pelos utilizadores, nem respostas escritas dos utilizadores aos estímulos feitos pela emissora, apenas *retweets* e cliques em 'gosto', que podem ser vistos no fluxo de dados da conta da emissora. Na tabela 50 podem ser vistos os dados relativos aos cliques em 'gosto' e aos *retweets* feitos pelos utilizadores²⁰⁸.

Tabela 50: Total de cliques em 'gosto' e *retweets* feitos para as postagens da Rádio Comercial (25-08 e 21-09-2014)

DADOS GERAIS DOS CLIQUES EM 'GOSTO' E DOS <i>RETWEETS</i> FEITOS PARA AS POSTAGENS DA RÁDIO COMERCIAL NO PERÍODO DE 25 DE AGOSTO E 21 DE SETEMBRO DE 2014	
	Total de postagens
Total de postagens da Rádio Comercial feitas no período de observação	381
Total de cliques 'gosto' feitos nas postagens da Rádio Comercial	259
Total de <i>retweets</i> feitos nas postagens da Rádio Comercial	103

Devemos lembrar que alguns *tweets* receberam interações mais de uma vez. O número máximo de cliques em 'gosto' chegou a sete por *tweet*, enquanto alguns *tweets* chegaram a receber 5 *retweets*.

²⁰⁸ Informação disponível por meio dos endereços eletrónicos https://twitter.com/Radio_Comercial e https://twitter.com/search?q=%40Radio_Comercial&src=typd - Último acesso em 27 Set. 2014.

Os cliques em ‘gosto’ e os *retweets* foram dados para postagens da Rádio Comercial de diferentes conteúdos, como impressões de algo que foi visto ou lido pelo radialista, notícia sobre artistas ou de curiosidades do mundo, cumprimentos (na forma, por exemplo, de um envio de beijinhos) para o público, anúncios de conteúdos produzidos pela emissora, estímulos (na forma, por exemplo, de pergunta) para os utilizadores, entre outros em que todos foram publicados na fan page da Rádio Comercial no Facebook e replicados na conta do Twitter.

No período de observação, de 25 de Agosto a 21 de Setembro de 2014, 54 postagens usaram o nome de utilizador da Rádio Comercial (@Radio_Comercial), desta forma interagindo com a emissora. Não houve respostas da emissora para estes estímulos, nem cliques em ‘gosto’.

Na tabela 51 a seguir podem ser observados os dados em relação aos comentários realizados que utilizaram o nome de utilizador da Rádio Comercial (@Radio_Comercial) para se comunicar com a emissora, que pode ser visto por meio da função *search* do Twitter que possibilita o acesso ao fluxo contínuo de dados envolvendo a conta da emissora. Para cada linha de tipo de comentário há dois tipos de dados, o número de ocorrências e a percentagem da postagem em relação ao total, cada uma ocupando uma coluna da tabela.

Tabela 51: Comentários realizados que utilizaram o nome de utilizador da Rádio Comercial no Twitter (25-08 à 21-09-2014)

DADOS DOS COMENTÁRIOS REALIZADOS QUE UTILIZARAM O NOME DE UTILIZADOR DA RÁDIO COMERCIAL NO TWITTER NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (25-08 À 21-09-2014)		
	Frequência	Percentagem (%)
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	26	48,15
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	13	24,07
Pedidos ao radialista	10	18,52
Sugestões para o radialista	0	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	5	9,26
Total de comentários	54	100,00

Na tabela 52 a seguir podem ser observados os dados em relação aos comentários fora de contexto realizados que utilizaram o nome de utilizador da Rádio Comercial (@Radio_Comercial) para se comunicar com a emissora, que se classificam em dois tipos distintos, o *spam* e o não *spam*, em que o termo *spam* é

considerado como uma propaganda ou indicação de algo que deve ser consumido. Na segunda coluna são exibidas as postagens realizadas no período de observação e na terceira a percentagem dessas postagens em relação ao total.

Tabela 52: Comentários fora de contexto realizados que utilizaram o nome de utilizador da Rádio Comercial no Twitter (25-08 à 21-09-2014)

DADOS DOS COMENTÁRIOS FORA DE CONTEXTO REALIZADOS QUE UTILIZARAM O NOME DE UTILIZADOR DA RÁDIO COMERCIAL NO TWITTER NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO (25-08 À 21-09-2014)		
	Frequência	Percentagem (%)
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	2	40,00
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	3	60,00
Total dos comentários fora de contexto	5	100,00

4.2.1.3. You Tube

A Rádio Comercial iniciou sua conta no portal You Tube em 17 de Dezembro de 2007 ²⁰⁹, onde mantém um canal no qual explora diferentes conteúdos, como, por exemplo, cobertura de eventos de parceiros (como o *NOS Alive* ou o *MEO Sudoeste*) ou produzidos pela própria emissora (como o *Concerto mais pequeno do mundo*), vídeos de rubricas exibidas na programação (Como *O homem que mordeu o cão* ou *Mixórdia de temáticas*), entrevistas com artistas, vídeos com músicas próprias ou paródias feitas pelos membros da emissora (em especial pelo Vasco Palmeirim), vídeos de apresentações de artistas nos estúdios da emissora, entre vários outros conteúdos.

Em 29 de Agosto de 2014 o canal da emissora no You Tube contava com 195.175 utilizadores subscritos e 34.938.747 visualizações ²¹⁰. Dois vídeos postados pela emissora ultrapassaram a barreira de um milhão de visualizações (*Rádio Comercial | "Yannick Djaló não está mais com Luciana Abreu", com Maria Rueff*, com 1.218.492 visualizações em 29 de Agosto de 2014 ²¹¹, e *Rádio Comercial | Vais ver*

²⁰⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/user/Radiocomercial/about> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

²¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/user/Radiocomercial/about> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

²¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zS1jn9JNlgA&list=UUAftSyiazol-f6ufliqJzZA> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

que gostas, com 1.059.704 visualizações em 29 de Agosto de 2014 ²¹²) e setenta e seis vídeos ultrapassaram a marca de cem mil visualizações ²¹³. Na tabela 93 no anexo F pode ser visto o número de utilizadores do You Tube que subscreveram o canal da Rádio Comercial no You Tube durante o período observado.

Os vídeos publicados pela Rádio Comercial seguem as histórias apresentadas pela emissora em sua programação em ondas hertzianas, como a exibição em vídeo de rubricas apresentadas pelos comunicadores Nuno Markl (*O homem que mordeu o cão*) e Ricardo Araújo Pereira (*Mixórdia de temáticas*), a exibição de telediscos das músicas criadas pelo Vasco Palmeirim para a programação da emissora e a cobertura de eventos promovidos pela emissora, como o *Concerto mais pequeno do mundo*, no qual um artista se apresenta em um *show* intimista, ou de eventos que patrocinam a emissora, como grandes festivais musicais como o *NOS alive*, o *MEO Marés Vivas*, o *MEO sudoeste*, entre outros. Além desses conteúdos são exibidas entrevistas com artistas portugueses ou estrangeiros que passam por Portugal (e, muitas vezes, pelo estúdio da Rádio Comercial) e outras produções da emissora, como as músicas de Natal criadas para os festejos de final de ano e ações (como a produção de *sketches* humorísticos) realizadas nos programas da emissora.

Os vídeos da Rádio Comercial publicados no You Tube são replicados em outros espaços virtuais da emissora, como seu *website*, a sua conta no Twitter e a sua *fan page* no Facebook. A ação de replicar o vídeo geralmente ocorre no mesmo dia da sua postagem.

No período de observação, entre 31 de Agosto e 27 de Setembro de 2013, foram verificados seis vídeos, postados no período de observação ou disponibilizados anteriormente. Os vídeos observados foram *Rádio Comercial | Último dia do Festival MEO Sudoeste* (imagens do último dia de *show* do festival) ²¹⁴, *Rádio Comercial | Concerto mais pequeno do mundo com António Zambujo* (imagens do *show* do cantor António Zambujo no *Concerto mais pequeno do mundo*, com depoimentos dos

²¹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zP2txcl3peg&list=UUAFtSyiazol-f6uflijgJzZA> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

²¹³ Disponível em <https://www.youtube.com/user/Radiocomercial/videos?sort=p&view=0&flow=grid> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

²¹⁴ Publicado em 12 Ago. 2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eO12f4D3gec> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

espetadores)²¹⁵, *Rádio Comercial | Concerto mais pequeno do mundo: Entrevista com António Zambujo* (entrevista do cantor António Zambujo dada a Pedro Ribeiro após a realização do show no *Concerto mais pequeno do mundo*)²¹⁶, *Rádio Comercial | Eu não quero!!!* (teledisco com uma paródia feita pelo Vasco Palmeirim para a música *I love it* das Iona Pop)²¹⁷, *Rádio Comercial | Ana Bacalhau ao vivo nas Manhãs da Comercial* (apresentação da cantora Ana Bacalhau no programa *Manhãs da Comercial*, com entrevista e apresentação musical)²¹⁸ e *Rádio Comercial | Teaser de 'Faça uma cruz no boletim'* (teaser de um *sketch* de humor feito por Vasco Palmeirim sobre as eleições autárquicas de 2013)²¹⁹.

Ao final do período de observação, em 27 de setembro de 2013, foi observado também o número de cliques em 'Gosto' ou em 'Não gosto' feito nos vídeos observados. Esta observação pode ser vista abaixo, na tabela 53.

Tabela 53: Cliques 'Gosto' e 'Não gosto' nos vídeos da Rádio Comercial no You Tube

TOTAL DE CLIQUES 'GOSTO' E 'NÃO GOSTO' NOS VÍDEOS DA RÁDIO COMERCIAL NO YOU TUBE EM 27 DE SETEMBRO DE 2013		
Nome dos vídeos	Total de cliques 'Gosto' feitos na postagem	Total de cliques 'Não gosto' feitos na postagem
<i>Rádio Comercial Último dia do Festival MEO Sudoeste</i>	12	2
<i>Rádio Comercial Concerto mais pequeno do mundo com António Zambujo</i>	23	0
<i>Rádio Comercial Concerto mais pequeno do mundo: Entrevista com António Zambujo</i>	7	1
<i>Rádio Comercial Eu não quero!!!</i>	472	5
<i>Rádio Comercial Ana Bacalhau ao vivo nas Manhãs da Comercial</i>	61	1
<i>Rádio Comercial Teaser de 'Faça uma cruz no boletim'</i>	0	0

Fonte: Conta da Rádio Comercial no You Tube (Radiocomercial) – Disponível em <https://www.youtube.com/user/Radiocomercial>

Cada vídeo postado no You Tube pela Rádio Comercial foi divulgado na sua *fan page* no Facebook, no seu perfil no Google+ e também na sua conta no Twitter.

²¹⁵ Publicado em 09 Set. 2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lju7h7L0WBE> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

²¹⁶ Publicado em 09 Set. 2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qjycTH-YiY8> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

²¹⁷ Publicado em 15 Set. 2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jX0JwYOUprg> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

²¹⁸ Publicado em 23 Set. 2013. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=EjHmI_ert44 - Último acesso em 29 Ago. 2014.

²¹⁹ Publicado em 27 Set. 2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=D6AiXeemdEs> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

Os vídeos da conta do You Tube da Rádio Comercial foram partilhados no mesmo dia que foram publicados. Podemos ver nas tabelas 94, 95 e 96 do anexo F que houve um acesso maior no primeiro dia de postagem do que nos restantes.

Em relação aos comentários feitos na conta do You Tube da Rádio Comercial, no período de observação foram realizadas diferentes ações, as quais foram coletadas e coligidas no dia 27 de setembro de 2013.

Na tabela 54 podem ser vistos os dados gerais das postagens realizadas, tanto pela emissora (número total dos vídeos publicados no período de observação) como pelos utilizadores (número total de comentários realizados no You Tube, número total de comentários realizados por meio do Google+ e de partilhamentos dos vídeos feitos no Google+).

Tabela 54: Recolha de postagens nos vídeos da Rádio Comercial postados no You Tube (31-08 a 27-09-2013)

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (31-08 A 27-09-2013) DE POSTAGENS NO PERFIL DA RÁDIO COMERCIAL NO YOU TUBE	
	Postagens realizadas
Total de vídeos publicados no período de observação	6
Total de postagens produzidas por meio do Google+	4
Total de partilhamentos do vídeo feitos no Google+	4
Total de comentários realizados nas postagens	57

Na tabela 55 podem ser vistos os dados sobre os tipos de comentários realizados pelos utilizadores na zona de comentários dos vídeos postados pela Rádio Comercial, em que na segunda coluna são exibidas as postagens realizadas no período de observação e na terceira a percentagem dessas postagens em relação ao total.

Tabela 55: Recolha de comentários nos vídeos da Rádio Comercial postados no You Tube (31-08 a 27-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NO MÊS (31-08 A 27-09-2013) NAS POSTAGENS NO PERFIL DA RÁDIO COMERCIAL NO YOU TUBE		
	Postagens realizadas	Porcentagem (%)
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	1	1,76
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	43	75,44
Pedidos ao radialista	5	8,77
Sugestões para o radialista	3	5,26
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	5	8,77
Total de comentários realizados nas postagens	57	100,00

Dos comentários realizados e catalogados na tabela 55, foram observados que 27 deles podem ser considerados elogio para a emissora.

Na tabela 56 podem ser observados os dados sobre os tipos de comentários fora de contexto do que foi emitido ou postado pela emissora, que se classificam em dois tipos distintos, o *spam* e o não *spam*, em que o termo *spam* é considerado como uma propaganda ou indicação de algo que deve ser consumido. Na segunda coluna são exibidas as postagens realizadas no período de observação e na terceira a percentagem dessas postagens em relação ao total.

Tabela 56: Recolha de comentários fora de contexto nos vídeos da Rádio Comercial postados no You Tube (31-08 a 27-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES FORA DO CONTEXTO DO QUE FOI EMITIDO EM ÁUDIO OU POSTADO PELA EMISSORA REALIZADOS NO MÊS (31-08 A 27-09-2013) NAS POSTAGENS NOS VÍDEOS DA RÁDIO COMERCIAL NO YOU TUBE		
	Postagens realizadas	Porcentagem (%)
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	5	100,00
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	0	0,00
Total de comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	5	100,00

Não foi produzida nenhuma resposta da emissora no seu perfil no You Tube durante o período de observação.

4.2.1.4. Instagram

A conta da Rádio Comercial no Instagram começou a ter postagens feitas pela produção em 6 de Julho de 2012 ²²⁰, as quais abordam diferentes conteúdos, como, por exemplo, fotos da participação dos animadores em eventos que patrocinam a emissora (como o *Nós Alive*, o *MEO Sudoeste* entre outros), fotos da equipa de produção no estúdio de locução e fotos de localidades de Portugal onde a produção da emissora foi fazer cobertura de evento.

A conta da Rádio Comercial no Instagram contava em 09 de Setembro de 2014 com 400 postagens realizadas e 13.010 seguidores²²¹. Na tabela 97 no anexo F são exibidos os números de utilizadores que estavam seguindo a Rádio Comercial no período da realização da observação não-participante.

O número máximo de cliques em 'gosto' obtidas por postagens da Rádio Comercial no Instagram foi 610. Esse número foi obtido em 10 de Julho de 2014 em uma foto de Vanda Miranda e Pedro Ribeiro na cobertura do *Nós alive* de 2014 ²²².

O período de observação durou de 31 de Agosto a 27 de Setembro de 2013. Durante este período não ocorreu nenhuma postagem de conteúdo pela emissora, a qual pode ser entendida como estímulo para a postagem dos utilizadores. Como não ocorreram postagens, foi decidido realizar mais uma observação de quatro semanas, entre 28 de Setembro e 25 de Outubro de 2013. Neste período de observação foi observada apenas uma postagem da emissora, a qual apresentava uma montagem com os quatro apresentadores do programa *Manhãs da Comercial* (Pedro Ribeiro, Vanda Miranda, Vasco Palmeirim e Nuno Markl) estampados como selos postais. Esta postagem teve 428 cliques em 'gosto' e onze postagens dos utilizadores²²³, sendo 10 deles (90,91%) comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social e 1 (9,09%) comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso. Não houve resposta da emissora.

²²⁰ Informação disponível em <http://instagram.com/radiocomercial> - Último acesso em 09 Set. 2014.

²²¹ Informação disponível em <http://instagram.com/radiocomercial> - Último acesso em 09 Set. 2014.

²²² Informação disponível em http://instagram.com/p/qR_Kl9wTz5/ - Último acesso em 09 Set. 2014.

²²³ Informação disponível em <http://instagram.com/p/fw4EC-QTwh/> - Último acesso em 09 Set. 2014.

4.2.1.5. Google+

A página da Rádio Comercial no Google+ foi iniciada em 08 de Novembro de 2011 ²²⁴. Neste espaço a emissora explora a divulgação de elementos visual-verbais, com predomínio de vídeos partilhados de sua conta no You Tube. Além disso, eventualmente são postadas fotos da equipa e de momentos da produção de conteúdo (visual-verbal e sonoro-verbal), as quais eram mais comuns de serem postadas nos primeiros meses da emissora neste recurso interativo.

Em 02 de Setembro de 2014 a página contava com 47.349 seguidores e 1.984.728 visualizações ²²⁵. Em relação ao conteúdo de áudio transmitido em direto, este perfil comumente é utilizado para replicar vídeos da emissora publicados no You Tube, os quais cobrem bastidores das transmissões, peças audiovisuais produzidas, entrevistas com convidados, coberturas de eventos da emissora e de parceiros, entre outros. A ação de replicar o vídeo ocorre no mesmo dia da sua postagem no You Tube.

No período de observação, entre 02 e 29 de Setembro de 2013, foram verificados cinco postagens da emissora no Google+, em que todas foram partilhamentos de vídeos originalmente postados na conta da emissora no You Tube. Duas postagens ocorreram no dia 09 de Setembro de 2013, uma replicando o vídeo *Rádio Comercial | Concerto mais pequeno do mundo com António Zambujo* ²²⁶ e outra replicando o vídeo *Rádio Comercial | Concerto mais pequeno do mundo: Entrevista com António Zambujo* ²²⁷. A terceira postagem ocorreu em 16 de Setembro de 2013 e replicou o vídeo *Rádio Comercial | Eu não quero!!!*, originalmente postado no perfil da Rádio Comercial no You Tube um dia antes ²²⁸. A quarta postagem ocorreu em 23 de Setembro de 2013 e replicou o vídeo *Rádio Comercial | Ana Bacalhau ao vivo nas*

²²⁴ A primeira postagem da emissora no Google + ocorreu em 08 de Novembro de 2011. Esta postagem pode ser visualizada por meio do seguinte endereço eletrónico: <https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/ALEi82kUn47> - Último acesso em 02 Set. 2014.

²²⁵ Informação disponível em <https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts> - Último acesso em 02 Set. 2014.

²²⁶ Disponível em <https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/5zND77ASmXh> - Último acesso em 02 Set. 2014.

²²⁷ Disponível em <https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/ifTHkYnTktF> - Último acesso em 02 Set. 2014.

²²⁸ Disponível em <https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/9YGDitq2aSE> - Último acesso em 02 Set. 2014.

Manhãs da Comercial ²²⁹. A quinta postagem ocorreu no dia 27 de Setembro de 2013 e replicou o vídeo *Rádio Comercial | Teaser de 'Faça uma cruz no boletim'* ²³⁰. Ocorreram problemas de visualização de postagens nos últimos dois dias de observação, o que fez com que a postagem que replicava o vídeo *Rádio Comercial | Faça... Uma cruz... No boletim* ²³¹ não pudesse ser visualizada.

Em relação aos comentários feitos na conta do You Tube da Rádio Comercial, no período de observação foram realizadas diferentes ações, as quais foram coletadas e coligidas ao final de cada dia de postagem.

Na tabela 57 podem ser vistos os dados gerais das postagens realizadas, tanto pela emissora (número total dos vídeos publicados no período de observação) como pelos utilizadores (número total de comentários realizados no You Tube, número total de comentários realizados por meio do Google+ e de partilhamentos dos vídeos feitos no Google+).

Tabela 57: Recolha de postagens no perfil da Rádio Comercial no Google+ (02 a 29-09-2013)

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (02 A 29-09-2013) DE POSTAGENS NA PÁGINA DA RÁDIO COMERCIAL NO GOOGLE+					
	09-09-2013	16-09-2013	23-09-2013	27-09-2013	Total de postagens
Total de postagem feitas no dia	2	1	1	1	5
Total cliques '+1' feitos nas postagens	26	44	29	78	177
Total de comentários realizados nas postagens	0	10	5	6	21
Total de partilhamentos das postagens	1	16	6	17	40

Na tabela 58 podem ser vistos os dados sobre os tipos de comentários realizados pelos utilizadores na zona de comentários dos vídeos postados pela Rádio Comercial, em que para cada linha de tipo de comentário há dois tipos de dados, o número de ocorrências e a percentagem da postagem em relação ao total, cada uma ocupando uma linha da tabela.

²²⁹ Disponível em <https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/R5EdUR72w42> - Último acesso em 02 Set. 2014.

²³⁰ Disponível em <https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/KEcBpfMYDbQ> - Último acesso em 02 Set. 2014.

²³¹ Disponível em <https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/DB6GrVMGM2H> - Último acesso em 02 Set. 2014.

Tabela 58: Recolha de comentários no página da Rádio Comercial no Google+ (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA PÁGINA DA RÁDIO COMERCIAL						
		09-09-2013	16-09-2013	23-09-2013	27-09-2013	Total
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	Número	0	10	5	5	20
	Porcentagem (%)	0,00	100,00	100,00	83,33	95,24
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	Número	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pedidos ao radialista	Número	0	0	0	1	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	16,67	4,76
Sugestões para o radialista	Número	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	Número	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de comentários realizados pelos utilizadores	Número	0	10	5	6	21
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 59 podem ser vistos os dados dos horários em que ocorreram as postagens, em que nas linhas podem ser vistos os diferentes grupos de horários do dia e nas colunas os dias em que ocorreram as postagens.

Tabela 59: Dados dos horários dos comentários na página da Rádio Comercial no Google+ (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS HORÁRIOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA PÁGINA DA RÁDIO COMERCIAL NO GOOGLE+						
		05-09-2013	06-09-2013	07-09-2013	08-09-2013	Total
Madrugada	Frequência	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Manhã	Frequência	0	7	0	0	7
	Porcentagem (%)	0,00	70,00	0,00	0,00	33,33
Tarde	Frequência	0	3	4	6	13
	Porcentagem (%)	0,00	30,00	80,00	100,00	61,91
Noite	Frequência	0	0	1	0	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	20,00	0,00	4,76
Total dos comentários dos utilizadores	Total	0	10	5	6	21
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Não foi produzida nenhuma resposta da emissora no seu perfil no You Tube durante o período de observação.

4.2.1.6. MySpace

Não há dados sobre a data de início do uso dos serviços do MySpace pela Rádio Comercial, presume-se que seja em meados de 2009 pela data indicada em alguns vídeos da emissora publicados por ela. A conta no serviço apresenta fotos e vídeos da emissora, sejam de momentos de bastidores, apresentações de artistas na emissora, coberturas de eventos produzidos pela emissora ou feitos por parceiros comerciais, promoções feitas pela emissora entre outros conteúdos.

A conta da Rádio Comercial apresenta em Setembro de 2014 apenas 197 perfis conectados a ele e 91 perfis que a emissora conectou²³². Esta conta não é divulgada pela emissora em seu *website*, ao contrário de serviços como o Facebook, o Twitter, o Google+ e o You Tube. Durante o período de observação não ocorreram postagens dos utilizadores nas áreas de comentários nem visualizações dos vídeos postados²³³. Os vídeos da conta da Rádio Comercial no My Space não apresentaram nenhuma visualização durante o período de observação (31 de agosto a 27 de Setembro de 2013).

4.2.2. Dados recolhidos na observação participante

A observação participante dos recursos interativos da Rádio Comercial foi realizada no período de 21 de Dezembro de 2013 a 16 de Fevereiro de 2014 durante as emissões feitas por Ana Isabel Arroja das 19:00 às 23:00. Os dias observados foram 21 e 22 de Dezembro de 2013 e 01,02,08,09,15 e 16 de Fevereiro de 2014, os quais, para efeitos de organização foram agrupados em dupla na tabela abaixo, com cada dupla representando um final de semana específico. As postagens no Facebook do horário investigado foram feitas nos horários específicos dos programas observados. O objetivo das postagens do pesquisador era ter respostas e catalogá-las. Na recolha dos dados observou-se um número alto de respondentes (cerca de

²³² Informação disponível em <https://myspace.com/radiocomercial> - Último acesso em 03 Set. 2014.

²³³ As visualizações realizadas foram feitas pelo autor durante o período de observação.

setenta e seis por mensagem²³⁴) nas mensagens escritas por Ana Isabel Arroja, nas quais o investigador inseriu seus estímulos esperando uma resposta do radialista.

A seguir encontra-se uma tabela com as datas de postagens pelo pesquisador, o tipo de interação, a hora de interação do pesquisador, a resposta do radialista para a interação do pesquisador, a ação realizada pelo radialista, a hora de resposta do radialista para a interação do pesquisador e o tempo médio para a resposta do radialista, em minutos.

Tabela 60: Observação participante na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (21-12-2013 a 16-02-2014)

OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK (21-12-2013 A 16-02-2014)					
Data	Tipo de interação	Hora de interação	Ação realizada pelo radialista	Hora da resposta do radialista	Tempo médio para a resposta (minuto)
21/12/2013	Comentário fora de contexto com o que a emissora tinha postado, enfatizando que era aniversário do investigador	22:02:00	Não respondeu ninguém	-	-
01/02/2014	Comentário dentro do contexto do que a emissora tinha postado, com marcação da animadora	21:04:00	Não respondeu, fez um comentário geral e clicou 'gosto' em dois comentários ²³⁵	-	-
01/02/2014	Pergunta dentro do contexto do que a emissora tinha postado, com marcação da animadora	22:19:00	Não respondeu, fez um comentário geral e clicou 'gosto' em dois comentários	-	-
02/02/2014	Comentário dentro do contexto do que a emissora tinha postado	20:18:00	Clicou 'gosto' na postagem do investigador e respondeu outro utilizador	Indefinido	Indefinido
09/02/2014	Comentário dentro do contexto do que a emissora tinha postado	19:54:00	Não respondeu ninguém	-	-
15/02/2014	Comentário dentro do contexto do que a emissora tinha postado	20:38:00	Emissora respondeu comentário do investigador	21:08:00	30
16/02/2014	Comentário dentro do contexto do que a emissora tinha postado	21:17:00	Não respondeu investigador, mas respondeu 1 utilizador. Clicou 'gosto' em 29 comentários	-	-

²³⁴ Esta média foi calculada utilizando os dados de cinco das seis postagens feitas por Ana Isabel Arroja. A mensagem desconsiderada teve mais de 2350 respostas e, do ponto de vista estatístico, está muito distante do intervalo considerado.

²³⁵ Postagem da Rádio Comercial teve 2350 respostas.

4.2.3. Dados recolhidos no inquérito por questionário

O questionário destinado aos utilizadores da Rádio Comercial foi aplicado entre 08 de Outubro de 2013 e 10 de Março de 2014 em grupos no Facebook formados por pessoas de Portugal ou ligadas ao país, os quais potencialmente podem ser ouvintes da Rádio Comercial. Os grupos utilizados foram os seguintes: Alunos da Universidade da Beira Interior Covilhã ²³⁶, Antigos alunos da Universidade do Algarve²³⁷, BRASUP – Brasileiros U. Porto ²³⁸, E-learning gurus Portugal ²³⁹, Faculdade de direito da Universidade de Lisboa ²⁴⁰, Faculdade de psicologia e de ciências da educação - Universidade de Coimbra ²⁴¹, Geografia – FLUP ²⁴², ISCTE – IUL ²⁴³, NTC – Novas tecnologias da comunicação ²⁴⁴, São Mamede de Infesta ²⁴⁵, Universidade de Aveiro ²⁴⁶, Universidade de Coimbra²⁴⁷, Universidade de Évora anos 80/90 ²⁴⁸, Universidade do Minho ²⁴⁹ e Universidade do Porto ²⁵⁰. Estes são grupos que possuem muitos utilizadores e que permitiram a divulgação do questionário em suas publicações. Os dados recolhidos são referentes aos meses de Outubro,

²³⁶ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/230751910387197/?ref=ts&fref=ts> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²³⁷ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/122578884470212/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²³⁸ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/brasup/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²³⁹ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/elearningguruspt/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴⁰ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/22516983520/?fref=ts> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴¹ Disponível em WWW: https://www.facebook.com/groups/12524114188/?ref=br_rs - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴² Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/392937270768788/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴³ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/36095761074/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴⁴ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/10508901543/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴⁵ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/saomamededeinfesta/?ref=ts&fref=ts> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴⁶ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/2227438122/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴⁷ Disponível em WWW: https://www.facebook.com/groups/Universidade.de.Coimbra/?ref=br_rs - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴⁸ Disponível em WWW: https://www.facebook.com/groups/189918977697417/?ref=br_rs - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁴⁹ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/univ.minho/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

²⁵⁰ Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/4911165887/> - Último acesso em 20 Jun. 2014.

Novembro e Dezembro de 2013 e Janeiro, Fevereiro e Março de 2014. No total foram 640 respondentes do questionário, obtidos de membros de quinze grupos, que contam com um total de membros de cerca de 53850 membros²⁵¹.

Em cada grupo no Facebook acedido foi apresentado uma chamada aos utilizadores para a participação no questionário. Esta chamada era disposta na forma de um pequeno texto que informava sobre o que se tratava o questionário. Este texto pode ser visto no anexo M desta pesquisa. No final do texto era disponibilizado um endereço eletrónico, que permitia aos utilizadores aceder aos questionário em linha, o qual era disponibilizado pela URL <http://questionarios.ua.pt/index.php/416772/lang-pt>.

No caso da Rádio Comercial, foi aplicado um questionário com treze perguntas. Cada pergunta do questionário está ligada a um ou mais indicadores apresentados nas tabelas que envolvem os conceitos de utilizador e participação do utilizador, que podem ser vistas no capítulo 3 desta presente pesquisa. Todas as perguntas podem ser observadas nos anexos desta investigação, no anexo M. As matrizes de validação das perguntas podem ser vistas no anexo N.

O primeiro grupo de perguntas, questões 1,2,3,4 e 5, está ligado ao conceito utilizador (ver capítulo 3) e se relaciona com os dados pessoais dos utilizadores: Sexo, idade, morada, profissão e escolaridade.

O segundo grupo de perguntas, questões 6 e 7, está ligado ao conceito utilizador (ver capítulo 3) e se relaciona com o uso dos aparelhos digitais de acesso em linha, com questões sobre os aparelhos utilizados para acesso de conteúdo em linha e o tempo destinado para acesso de conteúdo em linha.

O terceiro grupo de perguntas, questões 8 e 9, está ligado ao conceito utilizador (ver capítulo 3) e se relaciona com o acesso à Internet e às webrádios, com questões sobre o tempo de utilização destes recursos, com a opção de não acesso para aqueles que não os acedem.

O quarto grupo de perguntas, questões 10 e 11, está ligado ao conceito utilizador (ver capítulo 3) e se relaciona com o acesso ao conteúdo de áudio da emissora investigada, neste caso da Rádio Comercial. Este grupo traz questões sobre

²⁵¹ Devemos observar que muitos dos membros podem estar inscritos em dois ou mais grupos.

qual recurso, entre ondas hertzianas, Internet ou ambos, é utilizado para acesso de conteúdo e por quanto tempo o conteúdo de áudio é acedido pelos utilizadores.

O quinto e último grupo de perguntas, questões 12 e 13, está ligado ao conceito participação do utilizador (ver capítulo 3) e se relaciona com a perceção da participação do utilizador nas webrádios e dos recursos interativos utilizados relativos à Rádio Comercial. Este grupo traz questões sobre os recursos que os utilizadores usam e sobre a sensação em relação à resposta da emissora em relação à participação no recurso interativo. Em relação à primeira questão, indaga-se a frequência da utilização ou as razões para não acessá-los e quais recursos são utilizados, em uma lista com treze opções. Em relação à segunda questão, as opções que são sugeridas variam entre totalmente satisfeito e totalmente insatisfeito.

Nas páginas seguintes serão descritos os resultados obtidos por meio da adoção do inquérito por questionário.

A primeira questão é sobre o sexo do utilizador. Do total dos 640 respondentes, 29,69% dos respondentes (n=190) são do sexo masculino, 62,19% são do sexo feminino (n=398) e 8,12% não assinalaram qualquer uma das opções (n=52). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 173 no anexo O.

A segunda questão é sobre a idade do utilizador. Do total dos 640 respondentes, 0,00% têm entre 0 e 15 anos (n=0), 61,09% têm entre 16 e 25 anos (n=391), 18,60% têm entre 26 e 35 anos (n=119), 9,37% têm entre 36 e 45 anos (n=60), 2,34% têm entre 46 e 55 anos (n=15), 0,47% têm entre 56 e 65 anos (n=3), 0,00% têm acima de 65 anos (n=0) e 8,13% não assinalaram qualquer uma das opções (n=52). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 174 no anexo O.

A terceira questão é sobre o concelho no qual reside o utilizador. Do total dos 640 respondentes, 20,00% residem no concelho de Aveiro (n=128); 10,00% residem no concelho de Braga (n=64); 11,41% residem no concelho de Lisboa (n=73); 12,03% residem no concelho do Porto (n=77); 7,66% residem no distrito de Aveiro, compreendido por Águeda, Águeda de Baixo, Albergaria-A-Velha, Arouca, Castelo De Paiva, Cortegaça, Esmoriz, Espinho, Estarreja, Fiães, Mata Da Curia, Mealhada, Oliveira Dos Azaméis, Oliveira Do Bairro, Ovar, Santa Maria Da Serra e São João Da Madeira (n=49); 2,34% residem no distrito de Lisboa, compreendido por Alenquer,

Azambuja, Cascais, Mafra, Odivelas, Oeiras, Póvoa De Santa Iria, Sintra, Torres Vedras e Vila Franca De Xira (n=15); 6,56% residem no distrito do Porto, compreendido por Alfena, Amarante, Ermesinde, Felgueiras, Lousada, Maia, Marco De Canaveses, Matosinhos, Paços De Ferreira, Paredes, Rio Tinto, Santo Tirso, São Mamede De Infesta, Valongo, Vila Do Conde e Vila Nova De Gaia (n=42); 8,91% residem em concelhos localizados na zona norte de Portugal, compreendidos por Barcelos, Fafe, Guimarães, Lamego, Resende, Sabugal, Seia, São João Da Pesqueira, São Pedro Do Sul, Tarouca, Viana Do Castelo, Vila Nova De Famalicão, Vila Real, Viseu e Vouzela (n=57); 6,87% residem em concelhos localizados na zona central de Portugal, compreendidos por Alcobaça, Caldas Da Rainha, Cantanhade, Cartaxo, Covilhã, Enxofães, Fátima, Figueira Da Foz, Leiria, Lousã, Marinha Grande, Peniche, Pombal, Portalegre e Torres Novas (n=44); 4,06% residem em concelhos localizados na zona sul de Portugal, compreendidos por Albufeira, Almada, Amora, Barreiro, Costa Da Caparica, Évora, Faro, Moita, Montijo, Olhão, Portimão, Setúbal, Vila Real De Santo António e Zambujeira Do Mar (n=26); 1,72% residem em concelhos localizados fora de Portugal continental, compreendidos por Ponta Delgada (nos Açores), Berlim (na Alemanha), Bolzano (na Itália), Campina Grande, Ibaté, Marília, Rio De Janeiro e Rio Tinto (no Brasil), cidade não identificada pelo respondente na Espanha e Vera Cruz (no México) (n=11) e 8,44% não identificaram o concelho onde vivem (n=54). Os dados pormenorizados podem ser vistos nas tabelas 175, 176, 177, 178, 179 e 180 no anexo O.

A quarta questão é sobre a profissão do utilizador. Do total dos 640 respondentes, 0,16% são reformados (n=1); 1,41% são domésticas (n=9); 58,75% são estudantes (n=376); 1,56% são empresários (n=10); 3,13% trabalham por conta própria (n=20); 26,56% trabalham para outra pessoa ou empresa (n=170) e 8,43% não assinalaram qualquer uma das opções (n=54). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 181 no anexo O.

A quinta questão é sobre o grau de escolaridade do utilizador. Do total dos 640 respondentes, 0,00% tem primeiro ciclo do ensino básico (n=0); 0,00% tem segundo ciclo do ensino básico (n=0); 0,63% tem terceiro ciclo do ensino básico (n=4); 9,53% têm secundário (n=61); 0,31% tem CET – Centro de Estudos Tecnológicos (n=2); 31,56% têm licenciatura incompleta (n=202); 26,41% têm licenciatura completa

(n=169); 21,09% têm mestrado (n=135); 2,19% têm doutoramento (n=14) e 8,28% não assinalaram qualquer uma das opções (n=53). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 183 no anexo O.

A sexta questão é sobre o tipo de aparelho para acesso em linha. Do total dos 640 respondentes, 27,19% acessam por meio de computador de secretária (n=174); 56,09% acessam por meio de notebook (n=359); 2,19% acessam por meio de telemóvel (n=14); 4,38% acessam por meio de tablet (n=28); e 10,15% não assinalaram qualquer uma das opções (n=65). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 184 no anexo O.

A sétima questão é sobre o período de tempo de uso de aparelho para acesso em linha. Do total dos 640 respondentes, 5,94% acessam até uma hora por dia (n=38); 30,63% acessam mais de uma hora e até três horas por dia (n=196); 25,67% acessam mais de três horas e até cinco horas por dia (n=163); 27,03% acessam mais de cinco horas por dia (n=173); 0,62% afirmam que não utilizam (n=4) e 10,31% não assinalaram qualquer opção (n=66). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 185 no anexo O.

A oitava questão é sobre o período de tempo de acesso à Internet. Do total dos 640 respondentes, 2,50% acessam até uma hora por dia (n=16); 31,41% acessam mais de uma hora e até três horas por dia (n=201); 26,56% acessam mais de três horas e até cinco horas por dia (n=170); 28,28% acessam mais de cinco horas por dia (n=181); 0,00% afirmam que não utilizam (n=0) e 11,25% não assinalaram qualquer opção (n=72). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 186 no anexo O.

A nona questão é sobre o período de acesso às webrádios. Do total dos 640 respondentes, 31,88% acessam até uma hora por dia (n=204); 13,28% acessam mais de uma hora e até três horas por dia (n=85); 7,19% acessam mais de três horas e até cinco horas por dia (n=46); 4,22% acessam mais de cinco horas por dia (n=27); 32,03% afirmam que não acessam (n=205) e 11,40% não assinalaram qualquer opção (n=73). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 187 no anexo O.

A décima questão é sobre o período de acesso à Rádio Comercial na Internet. Do total dos 640 respondentes, 27,18% acessam até uma hora por dia (n=174); 9,90% acessam mais de uma hora e até três horas por dia (n=63); 3,90% acessam mais de três horas e até cinco horas por dia (n=25); 2,97% acessam mais de cinco horas por

dia (n=19); 43,75% afirmam que não acessam (n=280) e 12,30% não assinalaram qualquer opção (n=79). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 188 no anexo O.

A décima primeira questão é sobre o recurso de acesso à Rádio Comercial. Do total dos 640 respondentes, 44,20% acessam somente em FM (n=283); 4,90% acessam somente em webrádio (n=31); 38,10% acessam em FM e em webrádio (n=244) e 12,80% não assinalaram qualquer opção (n=82). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 189 no anexo O.

A décima segunda questão apresenta sete recursos utilizados pela Rádio Comercial para a interação com a audiência. Para cada recurso (numerado de 1 a 7) foi perguntando se o respondente o utilizava.

O primeiro recurso apresentado é escolha de três músicas na sessão *Todos no top (TNT)* no *website* da Rádio Comercial. Em relação à sua utilização, do total dos 640 respondentes, 16,40% afirmaram que utiliza o recurso (n=105); 65,63% afirmaram que não utilizam o recurso (n=420) e 17,97% não assinalaram qualquer opção (n=115). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 190 no anexo O.

O segundo recurso apresentado é a postagem na página da Rádio Comercial no Facebook. Em relação à sua utilização, do total dos 640 respondentes, 17,34% afirmaram que utiliza o recurso (n=111); 64,69% afirmaram que não utilizam o recurso (n=414) e 17,97% não assinalaram qualquer opção (n=115). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 191 no anexo O.

O terceiro recurso apresentado é a postagem na página da Rádio Comercial no Google+. Em relação à sua utilização, do total dos 640 respondentes, 0,94% afirmaram que utiliza o recurso (n=6); 81,09% afirmaram que não utilizam o recurso (n=519) e 17,97% não assinalaram qualquer opção (n=115). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 192 no anexo O.

O quarto recurso apresentado é a postagem em vídeo na conta no You Tube da Rádio Comercial. Em relação à sua utilização, do total dos 640 respondentes, 0,94% afirmaram que utiliza o recurso (n=6); 81,09% afirmaram que não utilizam o recurso (n=519) e 17,97% não assinalaram qualquer opção (n=115). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 193 no anexo O.

O quinto recurso apresentado é a postagem em vídeo na conta do My Space da Rádio Comercial. Em relação à sua utilização, do total dos 640 respondentes, 0,00% afirmaram que utiliza o recurso (n=0); 81,72% afirmaram que não utilizam o recurso (n=523) e 18,28% não assinalaram qualquer opção (n=117). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 194 no anexo O.

O sexto recurso apresentado é a postagem em foto na conta do Instagram da Rádio Comercial. Em relação à sua utilização, do total dos 640 respondentes, 1,25% afirmaram que utiliza o recurso (n=8); 80,47% afirmaram que não utilizam o recurso (n=515) e 18,28% não assinalaram qualquer opção (n=117). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 195 no anexo O.

O sétimo recurso apresentado é a postagem no Twitter referente à Rádio Comercial (@Radio_Comercial). Em relação à sua utilização, do total dos 640 respondentes, 2,66% afirmaram que utiliza o recurso (n=17); 79,22% afirmaram que não utilizam o recurso (n=507) e 18,12% não assinalaram qualquer opção (n=116). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 196 no anexo O.

A décima terceira questão é sobre o tipo de sensação do utilizador em relação à resposta da emissora ao seu estímulo. Do total dos 640 respondentes, 16,25% estão totalmente satisfeitos com a resposta (n=104); 25,47% estão muito satisfeitos com a resposta (n=163); 3,13% estão pouco satisfeitos com a resposta (n=20); 0,78% estão insatisfeitos com a resposta (n=5); 0,78% estão totalmente insatisfeitos (n=5); 35,78% afirmam que não utilizam os recursos da emissora (n=229) e 17,81% não assinalaram qualquer opção (n=114). Os dados pormenorizados podem ser vistos na tabela 197 no anexo O.

4.2.4. Dados recolhidos no inquérito por entrevista

Na presente pesquisa foram realizadas duas entrevistas com radialistas envolvidos na produção de conteúdo na Rádio Comercial, seguindo o modelo proposto na metodologia da investigação (ver capítulo 3). Os radialistas entrevistados foram Ana Isabel Arroja e Ana Delgado Martins e o material coletado nestas entrevistas encontra-se na forma de texto, que pode ser visto no Anexo S.

Ana Isabel Arroja é animadora na Rádio Comercial, DJ e apresentadora de televisão no programa *Fairplay* no canal A Bola TV²⁵².

A entrevista com Ana Isabel Arroja ocorreu nos dias 12 e 22 de Novembro de 2013 na sala de produção da Rádio Comercial. A recolha dos dados pode ser vista na forma de texto no anexo S.

Arroja iniciou a primeira entrevista relatando a experiência de interação com os utilizadores enquanto acompanhou, junto com eles, a chegada do milésimo fã da Rádio Comercial, aquele que primou o milésimo 'gosto' para a *fan page* da emissora, o que aconteceu na madrugada de 12 de Novembro de 2013. Arroja afirmou que incentivou os utilizadores a partilharem a página da Rádio Comercial para chegar no milhão de 'gostos'.

Arroja afirmou que utiliza diversas redes sociais para interagir com o público em geral e que sempre busca responder às pessoas, mas lembrou que tanto a sua *fan page* quanto a *fan page* da Rádio Comercial tem milhares de fãs e respondentes e que é demasiado complicado responder todos, por isso ela comenta apenas alguns entre todos. Ela lê todos, põe 'gosto' em alguns e responde outros, mas nem sempre isto é possível.

Arroja afirmou que acredita que páginas pessoais geram mais empatia com utilizadores do que páginas de empresas, pois as pessoas se sentem mais próximas da figura humana. Ela citou como exemplos fotos de animais de estimação ou daquilo de comeram como algo que os utilizadores adoram e comentam.

De acordo com Arroja, a Rádio Comercial como uma rádio nacional não trabalha com o gosto pessoal, mas com uma formatação baseada em estudos com amostras da população, os quais servem de referência para o repertório que é exposto pela emissora. O público da amostra aprova ou não determinada música apresentada, em audições que ocorrem em intervalos de dois ou três meses.

Arroja afirmou que a postagem do utilizador serve como material de ajuda para locuções, pois pode informar, por exemplo, sobre localização dos utilizadores e com posse dessas informações o animador pode montar locução na qual envia beijinhos para os utilizadores citando onde eles estão ouvindo a emissora. Em

²⁵² Informação disponível no perfil da *fan page* de Ana Isabel Arroja, a qual pode ser acedida pelo endereço <https://www.facebook.com/pages/Ana-Isabel-Arroja/215431926930?sk=info> – Último acesso em 13 Nov. 2014.

apresentações com artistas o público pode pedir músicas para serem tocadas por eles. Em relação à material gravado, como vídeos, se muitos reclamam a produção terá mais cuidado ao produzir o próximo, mas se for uma reclamação individual não interfere, pois o universo dos respondentes é demasiado grande. Já no âmbito dos conteúdos a serem partilhados na Internet há assuntos sensíveis. Política, religião e futebol são assuntos a serem evitados pois geram confusão nas postagens. Por fim, revelou que a Rádio Comercial não trabalha com postagem patrocinada no Facebook.

Na segunda entrevista, a qual foi bem breve com apenas uma pergunta, Arroja afirmou que nas emissões os locutores utilizam as redes da Rádio Comercial, quando estão fora utilizam as suas redes particulares.

Ana Raquel Delgado Martins trabalha com rádio desde 2001. Ela faz parte da equipa da Rádio Comercial, na qual trabalha como produtora de rádio, repórter, e recentemente, como animadora. Também é argumentista e realizadora, premiada com seus curtas-metragens *Volta* e *Encadeados* e com o documentário *De armas e bagagens*²⁵³.

A entrevista com Ana Delgado Martins ocorreu nos dias 12 e 22 de Novembro de 2013 na sala de produção da Rádio Comercial. A recolha dos dados pode ser vista na forma de texto no anexo S. Durante a segunda entrevista Ana Delgado Martins leu em um papel impresso os dados de acesso da emissora com base nas percentagens de acesso. Ela repassou por *e-mail* em 22 de Novembro de 2013 a tabela referente aos acessos dos utilizadores da Rádio Comercial em relação ao conteúdo do *website* da emissora em relação ao mês de Outubro de 2013. Esta tabela pode ser no anexo S.

Ana Martins iniciou a primeira entrevista explicando o funcionamento e os pormenores dos setores de produção da Rádio Comercial. Ela abordou a necessidade de retratar no *website* da emissora tudo aquilo que vai ao ar na emissora e que a produção percebeu, a partir do *feedback* dos utilizadores, que o *website* necessita ter imagens impactantes, já que as pessoas não têm paciência de ler informações. Também falou da parceria com a empresa Popular Jump, que faz monitorização das redes sociais da emissora e que deu formação aos produtores da Rádio Comercial

²⁵³ Resumo do perfil baseado em informação postada por Ana Delgado Martins em seu *weblog*, disponível em WWW: <http://anadelgadomartins.com/pages/sobre/> - Último acesso em 13 Nov. 2014.

para a construção de conteúdos que se tornassem virais e outras técnicas para gerir melhor o que é produzido.

Ana Martins, assim como Arroja, afirmou que o repertório da emissora segue uma *playlist* estabelecida pela emissora, a qual se baseia em pesquisa feita com uma amostra da população. Esta amostra é baseada em interação por telefone a cada dois ou três meses, na qual pessoas escutam refrões de canções e as aprovam ou não, e em encontros presenciais anualmente ou a cada dois anos, em um estudo mais profundo sobre o que é transmitido em relação às músicas. Mas os locutores têm a liberdade de sugerir canções, que são aceitas ou não pelos responsáveis pela programação, ou exibir um trecho de uma canção quando achar que é pertinente, como, por exemplo, ao noticiar algo sobre o intérprete da canção.

Em relação à influência da participação do utilizador na parte sonoro-verbal, Ana Martins afirmou que alguns comentários feitos entram, na forma de locução, na programação da emissora, principalmente pela manhã. Na programação musical não entra por causa da ação de seguir uma *playlist* pré-determinada, que faz, por exemplo, que uma música não seja repetida em um intervalo de uma hora. A adoção da *playlist* evita a desorganização. Os pedidos só são atendidos em programas especiais e específicos como o *Comercial night stage*, no qual o artista toca músicas a pedido da audiência. Já para os conteúdos gravados, Ana Martins lembrou que os utilizadores costumam sugerir músicas para Vasco Palmeirim fazer sobre algum facto que está a ocorrer no país. Para os conteúdos visual-verbais, escritos ou como imagens, a emissora busca sempre algo que o utilizador gostaria de ver, busca satisfazer a audiência.

Em relação aos números de visualizações e acessos, Ana Martins não soube informar os números, recomendou visita ao canal do You Tube da emissora para ver acessos dos vídeos. Ela afirmou que o *player* de áudio é a área do *website* da Rádio Comercial mais acedida e outros que são bastante acedidos como equipa e área de *podcasts* e vídeos. Também citou o serviço NetScope da empresa Marktest para ter uma ideia do número de acessos ao *website* da emissora.

Na segunda entrevista Ana Martins iniciou o seu depoimento falando sobre o recurso de geração automática de nome de música e de artista nas faixas que são

exibidas no *player* da Rádio Comercial e que este dado vem de uma base criada para as emissões do grupo Media Capital.

Em relação à postagem individual, Ana Martins informou que a postagem tanto serve como informe sobre questões técnicas (como, por exemplo, sobre o sinal em FM ou a difusão na Internet, em que se uma só pessoa avisa a emissora pode perceber que o problema está com esta pessoa, mas se muitos avisam a emissora fica em alerta), como *feedback* do que vai ao ar e como sugestão musical que é avaliada pela equipa da emissora. Também há postagens coletivas de grupos de fãs (como as do cantor Justin Bieber, da cantora Britney Spears e do grupo 30 Seconds To Mars) que são percebidas como ação orquestrada, que representa o grupo e não a população em geral, o que é levado em conta pela emissora. Ana Martins afirmou que radialistas 'sentem' o impacto por meio do *feedback* e revelou que esta sensação é difícil de ser descrita.

Em relação aos conteúdos em direto, Ana Martins afirmou que os conteúdos postados pelos utilizadores são importantes para a construção do que é emitido em tempo real, o que produz uma interação em que ela acredita que cria uma intimidade e cumplicidade com os ouvintes. É o Facebook a rede que possui a maior quantidade de respostas, que superou a interação por *e-mail* depois de 2010, quando o Facebook se tornou muito popular em Portugal. O Facebook apresenta vantagens, como, por exemplo, saber para quem está transmitindo e ser uma rede em que outros vêem a interação e, graças a isto, passam a participar também. Por fim, Ana Martins revelou que a Rádio Comercial nunca marcou presença na rede Hi-5.

Em relação ao conteúdo que é gravado ou pré-produzido, Ana Martins informou que há influência das sugestões dos utilizadores, como, por exemplo, para a criação de rubricas pelo Nuno Markl ou de músicas por Vasco Palmeirim. A entrevista não lembra de nenhum caso em que tenham censurado algum conteúdo devido às postagens feitas.

No caso das figuras, Ana Martins citou casos como reclamações a postagens que a rádio fez, mas que a produção não apagou, apenas justificando perante o público o intuito do que quis dizer. Os radialistas procuram não fazer autocensura, mas procuram também perceber o que o público quer, tendo os comentários de volta como baliza, para satisfazê-los.

Ao falar sobre o número de acessos aos conteúdos da Rádio Comercial, Ana Martins exibiu uma tabela, que pode ser vista no anexo S, que traz as áreas do *website* mais visitadas e as percentagens de acessos em relação ao total, na qual podia ser visto o *player* de áudio como área mais acedida, seguida da *home page* e outros como votação no TNT e rúbrica d'*O homem que mordeu o cão*. Ela lembrou que a área da rúbrica *Mixórdia de temáticas* também era muito visitada.

Ana Martins acredita que as pessoas preferem ver os vídeos no You Tube, por isso os vídeos no *website* da Rádio Comercial são pouco acedidos. Ela também revelou que alguns animadores deixam a *webcam*, que os filmam para o *website*, desligada para a sua privacidade.

Quando estão no ar, Ana Martins e demais animadores da Rádio Comercial utilizam as redes sociais da emissora. Em sua experiência na emissora, a entrevistada afirmou que recebe mais *feedback* pelas redes sociais do que por *e-mail*, que é disponibilizado na área dos perfis da equipa no *website* da Rádio Comercial.

Em relação ao Google+, Martins afirmou que a Rádio Comercial não lhe dá ênfase pois possui poucos seguidores. A emissora está mais presente onde o público está mais presente, por isso a emissora está mais presente no Facebook do que, por exemplo, no Google+ ou no MySpace.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS RECOLHIDOS

Neste presente capítulo são analisados e discutidos os dados apresentados no capítulo anterior. Como são duas ações distintas, o capítulo é dividido em duas partes, sendo a primeira a análise e a segunda a discussão dos dados recolhidos.

Em relação à análise dos dados, Quivy e Van Campenhoudt (2008, p.218) afirmam que

“as variáveis a relacionar entre si são [...] os conceitos implicados nas hipóteses, as dimensões ou os indicadores ou atributos que as definem. [...] Na prática, procede-se primeiro ao exame das ligações entre as variáveis das hipóteses principais, passando depois às hipóteses complementares. Estas terão sido elaboradas na fase de construção, mas também podem nascer no decurso da análise, como resultado de informações inesperadas”.

A análise apresentada é dividida entre as técnicas de recolha adotadas para a recolha dos indicadores. Elas são agrupadas em dois conjuntos, um para cada emissora investigada, cada uma apresentando os dados das técnicas de recolha de dados utilizadas²⁵⁴.

Para a análise temos que lembrar o que Pereira (2004, p.30) afirma:

“para a mensuração de eventos qualitativos o que é pertinente lembrar é a distinção entre o objeto e atributo: o dado qualitativo é uma estratégia de mensuração de atributos, ou seja, o objeto (o objetivo) da mensuração não é o objeto (a coisa) em si, mas seus predicados”.

No caso desta pesquisa os dados analisados representam o que aconteceu como fenómeno comunicativo nas emissoras investigadas no período analisado.

Em relação a discussão dos dados, Freixo (2012, p.250) afirma que elas "tem três funções de relevo: 1) Extrair conclusões; 2) interpretar os dados; e 3) apresentar as implicações desses resultados". A discussão é apresentada em dois conjuntos, um para cada emissora investigada.

²⁵⁴ No caso da análise dos dados do questionário, as não respostas foram desconsideradas. Albarello (2005, p.65) afirma que as não-respostas (que no caso da presente pesquisa podem ser entendidas como as respostas não assinaladas pelos respondentes) são indispensáveis no ponto de vista metodológico e epistemológico e cita como exemplo a possibilidade de uma média estatística ser obtida incluindo ou excluindo os resultados das não respostas. No caso da presente pesquisa apontamos os dados (que podem ser vistos resumidos no capítulo 4 e pormenorizados no anexo O), mas excluímos eles da análise e discussão do que foi recolhido.

5.1. Análise dos dados da Campina FM

A primeira análise apresentada é sobre os dados recolhidos em relação aos indicadores relativos à Campina FM. Ela é dividida em quatro partes, que se materializam em quatro tópicos que são apresentados a seguir, os quais se referem a cada técnica de recolha de dados realizada. A análise de cada um segue o que foi especificado no tópico 3.5 da metodologia, em que cada técnica de recolha é analisada de acordo com uma técnica de análise específica.

5.1.1. Análise dos dados da Campina FM recolhidos na observação não participante

A observação não participante tem como objetivo recolher os dados sobre os indicadores relativos aos recursos interativos utilizados pela Campina FM para a interação com o seu público, no caso os indicadores do componente *postagens nos recursos da emissora (postagem no website da emissora, postagem no Facebook, postagem no Twitter, postagem no You Tube, postagem no Flickr, postagem no Orkut, postagem em Instagram e postagem em recurso interativo do radialista)*, que na recolha foi utilizado para a observação do que foi postado pelos utilizadores nos espaços de interação destes recursos; *reação da produção* (que acontece nos recursos interativos utilizados pela emissora, percebidos como os seus indicadores) e *canais de resposta (website da webrádio, Facebook, Twitter, You Tube, Flickr, Orkut, Instagram e recurso interativo do radialista)*, os quais são percebidos como os sítios eletrónicos nos quais os recursos se encontram.

No caso dos indicadores relativos ao recurso interativo do radialista, eles se referem ao espaço pessoal utilizado pelo radialista fora dos domínios do recurso da emissora para a interação com os utilizadores enquanto o seu programa vai ao ar. Na investigação da Campina FM os recursos pesquisados foram os perfis *Noite dos namorados*, o perfil pessoal de Nixon Motta e a *fan page A noite dos namorados*, todos utilizados por Nixon Motta para a interação com a audiência durante a condução do programa *Noite dos namorados*. Esta opção é exceção na emissora, já que o programa é visto como um programa de colaborador (Paulino, 2014, p.517; Motta, 2014, p.498), o qual pode, na produção da Campina FM, utilizar redes paralelas para

a interação com a audiência, enquanto nos programas 'oficiais' os produtores têm que usar as redes da emissora (Paulino, 2014, p.517).

A ação realizada nesta observação foi a recolha de informações referentes às postagens dos utilizadores, em que o investigador ficou com o papel de *lurker*, de observador, apenas coletando as informações dos fenómenos que ocorriam.

Para a investigação dos indicadores *postagem no website da emissora e website da webrádio* foram observadas postagens na sessão *Antenados* no *website* da Campina FM, onde pode ser visto o sítio virtual no qual o recurso interativo se encontra, e as respostas sonoro-verbais da emissora para os estímulos dos utilizadores. Durante a observação de quatro programas entre 07 de Outubro de 2012 a 04 de Novembro de 2012 foram coligidas 158 mensagens, das quais 67,72% (n=107) se referem a pedidos ao radialista, como músicas, alôs e leitura de recados amorosos, e 27,22% (n=43) a comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso, em que a maioria se configura como elogios ao animador do programa ou ao conteúdo musical que é exibido. Dos 158 estímulos dos utilizadores foram produzidas 119 respostas, que variou entre leituras de alôs e recados românticos e exibição de músicas. O intervalo de resposta variou entre 14 a 20 minutos, incluídos as locuções de alôs, que eram lidas bem rápido, e a exibição de músicas e a leitura de recados românticos, que demoravam mais para serem realizados. O índice de respostas deste recurso é bastante satisfatório, observa-se que há uma grande atenção ao conteúdo que é postado. Verifica-se que o elemento mais presente é o pedido ao radialista, o qual é bastante atendido por Nixon Motta.

Para a investigação dos indicadores *postagem em recurso interativo do radialista e recurso interativo do radialista* foram observadas postagens no perfil *Noite dos namorados*, no perfil pessoal de Nixon Motta e na *fan page A noite dos namorados* no Facebook, onde podem ser vistos os sítios virtuais nos quais os recursos interativos se encontram, e as respostas sonoro-verbais e visual-verbais da emissora para os estímulos dos utilizadores. Os três recursos foram observados juntos, no intervalo entre 07 de Outubro de 2012 e 04 de Novembro de 2012.

O ponto mais importante visto na observação do perfil *Noite dos namorados* é que ele é o recurso do Facebook que mais recebe participações dos utilizadores, as quais em sua maioria falam sobre o áudio de emissões passadas ou em curso e que

são, em sua maioria, respondidas pelo radialista. Muitos dos utilizadores que interagem com Nixon utilizam tanto este o seu perfil pessoal, quanto o perfil do programa para interagir, além de enviar recados pela fan page do programa. Na comunicação direta do Facebook, que é imediata, os utilizadores da Campina FM tendem a falar sobre o que se passa e com isso postagens fora de contexto são poucas. Elas não foram vistas no período de observação.

Durante a observação da *fan page A noite dos namorados* verificou-se que as postagens não ocorreram nos dias de exibição do programa, mas em outros dias no período de recolha. Como não houve postagens nos dias do programa, nem feitas por Nixon Motta nem pelos utilizadores, não houve locuções nem exibições de músicas decorrentes de estímulos da audiência. Os dados recolhidos apresentam poucas postagens dos utilizadores (n=3), nas quais 66,67% (n=2) foram pedidos ao radialista e 33,33% (n=1) foram comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso. Os dados recolhidos são insignificantes, mas contribuem para que os dois tipos de comentários postados sejam os mais presentes neste programa da Campina FM.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Facebook e Facebook* foram observadas postagens na *fan page* da Campina FM durante um mês, entre 07 de Outubro de 2012 e 04 de Novembro de 2012, numa ação semelhante a realizada por Sousa e Rodrigues (2013), que observaram a mesma *fan page*, mas por um período de uma semana em março de 2013 para a recolha de dados visual-verbais. Na *fan page* pode ser visto o sítio virtual no qual o recurso interativo se encontra e a partir de sua observação verificou-se as respostas visual-verbais da emissora para os estímulos dos utilizadores. A maioria dos comentários realizados são sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora (os quais giram em torno de seu universo, como programas e conteúdos do seu *website*), relacionando-se com a postagem-estímulo feita pela Campina FM, em que o número mais expressivo de respostas, 46,97% (n=198), foi realizado no horário da noite.

Foi realizada uma segunda observação, desta vez circunscrita em um intervalo de tempo, neste caso durante a exibição do programa *Tirando onda*, em que pode ser verificado além dos dados visual-verbais, os dados relativos às matrizes sonoro-verbais, como locuções e exibições de música. Observou-se que na exibição

do programa foram postados mais conteúdos pela emissora e obteve-se um número maior de respostas dos utilizadores do que em outros horários. Esta observação corrobora com o que foi visto na observação mensal, em que o horário noturno teve um número maior de postagens dos utilizadores, justamente pela interação decorrente das postagens relativas ao programa *Tirando onda*.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Twitter* e *Twitter* foram observadas postagens da Campina FM em sua conta no Twitter e postagens dos utilizadores com a identificação @CampinaFM, as quais são visíveis no modo *search* do Twitter, no período de 25 de Agosto a 21 de Setembro de 2014. Dos 229 *tweets* postados pela Campina FM apenas ocorreram 17 cliques em 'gosto' e 38 *retweets*, números que podem ser considerados baixos em relação ao total de postagens feitas pela emissora. Em relação aos conteúdos postados pelos utilizadores para a Campina FM, dos 38 comentários visíveis 68,42% (n=26) postaram comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso, o que podemos concluir que o Twitter é um canal no qual os utilizadores não costumam pedir, mas comentar o que vai ao ar, diferente do que acontece, por exemplo, na sessão *Antenados* do *website* da Campina FM. Os comentários geralmente se referiam a algum conteúdo apresentado, como uma notícia do radiojornal ou a participação de algum artista local em um programa da emissora. A resposta da emissora às interações foi muito pouca, apenas três cliques em 'gosto' para publicações que mencionaram ela.

Para a investigação dos indicadores *postagem no You Tube* e *You Tube* foram observadas postagens da Campina FM em sua conta no You Tube e a visualização, comentários e cliques em 'gosto' feitos pelos utilizadores nos vídeos publicados nesta conta dentro do período de observação, que foi de 31 de Agosto a 27 de Setembro de 2013, no qual a Campina FM publicou seis vídeos, que foram replicados em seu *website*, Twitter e Facebook. Em termos de valor médio, estes vídeos tiveram visualizações na casa da centena, com apenas 5 cliques em 'gosto' e um em 'não gosto' e apenas um comentário feito, que foi um elogio. Os números indicam uma razoável visualização, mas uma participação muito baixa, quase nula.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Instagram* e *Instagram* foram observadas postagens da Campina FM em sua conta no Instagram e a visualização, comentários e cliques em 'gosto' feitos pelos utilizadores nas fotos

publicadas nesta conta dentro do período de observação, que foi de 31 de Agosto a 27 de Setembro de 2013, no qual a Campina FM publicou 45 fotos, as quais tiveram 288 cliques em 'gosto' e 7 comentários, todos sobre as fotos postadas, ou seja, todos sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora. Não houve resposta da emissora para as postagens dos utilizadores. Com uma média de 6,40 cliques em 'gosto' e apenas 7 comentários, podemos afirmar que a participação dos utilizadores neste recurso é baixo e que ele, ao trazer só comentários sobre as fotos publicadas diferencia-se de recursos como o *Antenados* e o Twitter que trazem outros tipos de comentários, mais voltados para o áudio.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Flickr* e *Flickr* foram observadas quatro postagens da Campina FM em sua conta no Flickr e a visualização e comentários dos utilizadores durante o período de observação entre 31 de Agosto e 27 de Setembro de 2013. As postagens apresentaram visualizações na casa da dezena, mas sem apresentar comentários dos utilizadores nem respostas da emissora. Do ponto de vista da participação do utilizador a conta da Campina FM no Flickr é insignificante.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Orkut* e *Orkut* foram observadas postagens da Campina FM em sua comunidade no Orkut, o número de inscritos na comunidade e os comentários dos utilizadores durante o período de observação entre 02 e 29 de Setembro de 2013. A comunidade não apresentou nenhuma postagem de utilizador, nem resposta ou até mesmo postagem-estímulo da Campina FM. Do ponto de vista da participação do utilizador a comunidade da Campina FM no Orkut é insignificante.

5.1.2. Análise dos dados da Campina FM recolhidos na observação participante

A observação participante tem como objetivo recolher dados sobre os indicadores *postagem no website da emissora* e *postagem no Facebook* do componente *postagens nos recursos da emissora* e sobre os indicadores *website da webrádio*, *Facebook* e *recurso interativo do radialista* do componente *canal de resposta*. A recolha incidiu em postagens realizadas em espaços de interação disponibilizados pela emissora. A análise do que foi investigado baseia-se em uma

avaliação de expressão, observando o que foi respondido pelos radialistas Nixon Motta e pela equipa do programa *Tirando onda* em relação à mensagem original do investigador, tanto em linha quanto na emissão de áudio, e o tempo para as respostas.

Para a investigação dos indicadores *postagem no website da emissora* e *website da webrádio* foram observadas postagens na sessão *Antenados* no *website* da Campina FM, onde puderam ser vistos os sítios virtuais nos quais os recursos interativos se encontram²⁵⁵. Em relação ao indicador *postagem no website da emissora*, foram postados diferentes conteúdos, como comentários e pedidos musicais, que serviram como estímulo para uma resposta do radialista. Em relação às respostas, dos seis estímulos feitos como pedidos de *alô*, mensagem para o radialista e pedido musical, Nixon Motta respondeu cinco de forma total, tendo lido todos os textos enviados, mas deixando de exibir uma das três músicas solicitadas. O tempo de resposta variou entre 3 e 47 minutos, o que propiciou que todas as respostas fossem dadas no decorrer do programa *Noite dos namorados*. Podemos afirmar que esta resposta foi bem satisfatória e que mostrou atenção com o utilizador, pois atendeu a maioria dos estímulos realizados.

Para a investigação dos indicadores *postagem em recurso interativo do radialista* e *recurso interativo do radialista* foram observadas postagens no perfil *Noite dos namorados*, onde pode ser visto o sítio virtual no qual o recurso interativo se encontra. Em relação ao indicador *postagem em recurso interativo do radialista*, foram postados diferentes conteúdos, como pedido musical (com e sem marcação do nome do perfil), pedido de *alô* e comentário sobre música exibida. Em relação aos pedidos musicais sem marcação do nome do perfil, foram feitos cinco pedidos e em quatro não houve resposta de Nixon Motta, apenas em um ele clicou 'gosto' um minuto após a postagem do investigador, mas não exibiu a música solicitada. Também foi feito um comentário sobre uma música sem marcação do nome do perfil, o qual não teve resposta. Em relação aos pedidos com marcação do nome do perfil, foram feitas seis solicitações das quais três foram atendidas, com cliques em 'gosto' de forma imediata

²⁵⁵ Também foram utilizados os recursos participativos da votação n' *As doze mais da net* e na enquete disponíveis no *website* da emissora. Elas não apresentam respostas da emissora a não ser a disponibilização dos valores da votação (em ambos os casos) e a execução das doze músicas mais votadas (no caso da sessão *As doze mais da net*, a qual fornece os dados para o programa de mesmo nome). Os dados das votações do utilizador e os resultados das votações totais podem ser visualizados nos anexos I e J.

e exibição de música em um intervalo de 1 a 90 minutos, o que propiciou que todas as respostas fossem dadas no decorrer do programa *Noite dos namorados*. Houve um pedido de *alô* sem marcação do nome do perfil, o qual não foi respondido, e um pedido com marcação do nome do perfil, o qual foi respondido em 4 minutos. Diante do exposto, podemos afirmar que a ação de marcar o nome do perfil na postagem é uma ação eficaz para o seu atendimento. Esta ação, que faz com que o *software* do Facebook avise o outro que alguém está interagindo com ele, serve como lembrete e reforça o que foi pedido. Quanto ao atendimento dos pedidos, este recurso apresenta um grau menor de sucesso se comparado com o conteúdo postado na sessão *Antenados*. Devemos lembrar que o universo de utilizadores que interagem na mesma postagem-estímulo (como, por exemplo, um cartão do programa compartilhado no qual utilizadores comentam e o radialista responde) é baixo (com cerca de 5 pessoas por postagem), mas como os utilizadores que usam os recursos do programa *Noite dos namorados* interagem com Nixon Motta por meio de diversos recursos torna complicada a visualização e atendimento pelo radialista.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Facebook* e *Facebook* foram observadas postagens na *fan page* da Campina FM (durante a exibição do programa *Tirando onda*), onde pode ser visto o sítio virtual no qual o recurso interativo se encontra. Em relação ao indicador *postagem no Facebook*, foram postados diferentes conteúdos, como recado para os animadores, pedido de *alô* e pedido musical. Em relação aos recados aos radialistas, foram enviados dois recados, que foram lidos em intervalo de 13 a 18 minutos. Em relação aos pedidos de *alô*, foi enviado apenas um, lido 17 minutos depois do envio. Em relação aos pedidos musicais, foram enviados três pedidos, os quais foram exibidos em intervalo entre 12 e 18 minutos. O que verifica-se é que todos os pedidos foram atendidos e exibidos durante a exibição do programa, que tem uma hora de duração. Pela limitação do tempo de exibição do programa, que é curto, o número de estímulos do investigador foi reduzido. O universo de outros participantes que interagiam nas postagens-estímulo feitas pela emissora era de cerca de 5 indivíduos, o que pode ser considerado como um número baixo.

5.1.3. Análise dos dados da Campina FM recolhidos no questionário

O inquérito por questionário feito para os utilizadores da Campina FM, que teve 333 respondentes, tem como objetivo recolher os dados sobre os indicadores relativos ao conceito utilizador e ao componente perceção da participação do utilizador nas webrádios e dos recursos interativos utilizados do conceito participação do utilizador, apresentando variáveis que podem ser, baseado em Ruquoy (2005, p.104) consideradas como clássicas, relativas aos contextos sociais produtores de diferenças, como sexo, idade ou profissão, e estratégicas, as quais estão ligadas ao que é investigado. As questões de 1 a 5 apresentam variáveis clássicas, enquanto as demais apresentam variáveis estratégicas.

As questões de 1 a 5 trazem informações gerais sobre os utilizadores inquiridos. A questão 1, sobre o sexo do utilizador, apresenta valores praticamente idênticos, com homens com 43,24% (n=145) e mulheres com 43,24% (n=144). A questão 2, sobre a idade do utilizador, traz como caracterização típica maioritária a faixa de idade entre 16 e 25 anos, com 36,64% (n=122), apresentando uma média de 24,40 respondentes por mês, com um desvio padrão de 12,64 respondentes por mês. A questão 3, sobre os concelhos nos quais residem os utilizadores, traz como caracterização típica maioritária o concelho de Campina Grande, com 73,50% (n=215). A questão 4, sobre a profissão do utilizador, traz como caracterização típica maioritária a ocupação de estudante, com 36,34% (n=121). Esta ocupação obteve uma média de 24,20 respondentes por mês, com um desvio padrão de 13,16 respondentes por mês. A quinta questão, sobre o grau de escolaridade do utilizador, traz como caracterização típica maioritária a graduação (licenciatura) incompleta, com 32,43% (n=108), com uma média de 21,60 respondentes por mês e desvio padrão de 17,56 respondentes por mês.

As questões de 6 a 11 relacionam-se com o uso de aparelhos digitais, acesso à Internet, às webrádios e à Campina FM. A sexta questão, sobre o tipo de aparelho para acesso de conteúdos em linha usados pelo utilizador, teve como elemento típico maioritário o *notebook*, utilizado por 42,34% (n=141) dos respondentes. A sétima questão, sobre o período de tempo de uso de aparelho para acesso em linha, apresentou resultados equilibrados, entre os quais a caracterização típica maioritária que indica o acesso com mais de cinco horas por dia, com 26,73% (n=89). A oitava

questão, sobre o período de acesso à Internet, também apresentou resultados equilibrados, entre os quais a caracterização típica maioritária que indica o período de mais de cinco horas por dia, com 25,83% (n=86), apresentando uma média de 17,20 respondentes por mês e um desvio padrão de 11,37 respondentes por mês. A nona questão, sobre o período de acesso às webrádios, apresenta como período típico maioritário o que varia de zero até uma hora por dia, com 27,03% (n=90), apresentando uma média de 18,00 respondentes por mês e um desvio padrão de 12,06 respondentes por mês. Por outro lado, 31,83% dos respondentes (n=106) afirmaram que não acessam webrádio, apresentando um valor de respostas de 4,80% maior que o valor das respostas do intervalo de tempo mais respondido. A décima questão, sobre o período de acesso à Campina FM, apresenta como período típico maioritário o que varia de zero a uma hora por dia, com 26,73% (n=89), apresentando uma média de 17,80 respondentes por mês e um desvio padrão de 7,98 respondentes por mês. Por outro lado, 39,64% dos respondentes (n=132) afirmaram que não acessam a Campina FM, apresentando um valor de respostas de 12,91% maior que o valor das respostas do intervalo de tempo mais respondido. Observamos, com posse destes dados, que o período de acesso à Internet é muito maior que o de acesso às webrádios e à Campina FM em particular. Por fim, temos os dados da questão 11, sobre o recurso de acesso à Campina FM, os quais trazem como caracterização típica maioritária o acesso somente por frequência modulada, com 44,14% (n=147).

A questão 12 relaciona-se com recursos de interação da Campina FM, apresentando treze recursos para que os utilizadores indiquem se o utilizam ou não. O primeiro recurso é a sessão *Antenados*, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta sim para a sua utilização, por 44,14% (n=147) dos respondentes, com uma média de 32,20 respondentes por mês e um desvio padrão de 27,36 respondentes por mês. O segundo recurso é a notícia exibida pelo *website* da Campina FM, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para a sua utilização, por 46,55% (n=155) dos respondentes. O terceiro recurso é a escolha de uma música na sessão *As doze mais da net* no *website* da Campina FM, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para a sua utilização, por 44,15% (n=147) dos respondentes. O quarto recurso é a enquete

disponibilizada pelo *website* da Campina FM, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para a sua utilização, por 51,05% (n=170) dos respondentes. O quinto recurso é a página da Campina FM no Facebook, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não, por 37,87% (n=126) dos respondentes, com média de 25,20 respondentes por mês e desvio padrão de 22,87 respondentes por mês. O sexto recurso é o perfil do programa *Noite dos namorados* no Facebook, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 41,14% (n=137) dos respondentes. O sétimo recurso é a comunidade da Campina FM no Orkut, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 61,56% (n=205) dos respondentes. O oitavo recurso é a conta do Flickr da Campina FM, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 65,17% (n=217) dos respondentes. O nono recurso é a conta do Instagram da Campina FM, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 62,76% (n=209). O décimo recurso é a conta do You Tube da Campina FM, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 59,76% (n=199) dos respondentes. O décimo primeiro recurso é a postagem no Twitter referindo-se à Campina FM (@campinafm), que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 54,06% (n=180) dos respondentes. O décimo segundo recurso é a postagem em foto na conta do Twitpic da Campina FM, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 65,17% (n=217) dos respondentes. O décimo terceiro recurso é a postagem no *box* da emissão via TwitCam feita pela Campina FM, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 64,27% (n=214) dos respondentes. Observou-se com estes números que a maioria dos utilizadores não usa os recursos de interação da Campina FM, apenas a sessão *Antenados* apresentou dado significativo para o seu uso.

A questão 13 relaciona-se com o componente *percepção da participação do utilizador nas webrádios* do conceito *participação do utilizador* e se refere sobre o tipo de sensação do utilizador em relação à resposta da emissora ao seu estímulo, que apresentou como caracterização típica maioritária a opção *muito satisfeito com a*

resposta da emissora, por 18,32% (n=61) dos respondentes, com média de 12,00 respondentes por mês e desvio padrão de 4,36 respondentes por mês.

5.1.4. Análise dos dados da Campina FM recolhidos na entrevista

O inquérito por entrevista feito para os radialistas da Campina FM, que teve dois respondentes, tem como objetivo recolher os dados sobre os indicadores relativos ao conceito *produção de webrádio*, sobre a dimensão *participação através do acesso e descarga de recursos em linha* e sobre o componente *canais de resposta* do conceito *participação do utilizador*. Os dados foram obtidos por meio de perguntas elaboradas com o objetivo de obter dados para cada indicador do modelo de análise.

A primeira entrevista foi realizada com Nixon Motta, em 16 de Janeiro de 2014. No início ele respondeu perguntas que referiam-se aos indicadores de *canais de resposta* utilizados pelo radialista, que são o seu perfil pessoal no Facebook, o perfil *Noite dos namorados* no Facebook, a *fan page A noite dos namorados* e a sessão *Antenados* do *website* da Campina FM. O uso dos recursos do Facebook foi justificado pela identificação que Nixon Motta teve com esta rede, por utilizá-la bastante obteve *know-how* para o seu uso. Um ponto importante frisado por ele é que a pressa na resposta faz com que utilizadores postem mais conteúdos, o que pode ser observado na recolha de dados pela observação não participante.

Em seguida Nixon Motta respondeu questão referente à dimensão *papel da postagem na produção de conteúdo*, em que relatou que as postagens dão para ele a sensação sobre como está o programa que comanda. Um exemplo citado foi sobre um dia que ele solicitou aos utilizadores que acompanhavam o programa que partilhassem o cartões virtuais do programa *Noite dos namorados* produzidos pela ouvinte-fã Goreth Assis, o que foi feito por muitos dos utilizadores. Ele reforçou que sempre busca atender todos os ouvintes, o que pôde ser comprovado pelas observações não participante e participante, em que foram observadas respostas razoáveis para as solicitações e comentários dos utilizadores. Em seguida Nixon Motta respondeu questão sobre a dimensão *reportório exibido*, no qual relatou que segue critérios próprios, para que o programa seja 'parecido' com ele, mas que

também obedece aos pedidos dos utilizadores, o que pôde ser visto nas observações participante e não participante.

Nixon Motta respondeu uma série de questões referentes à dimensão *utilização dos canais* do conceito *produção de webrádio*. Primeiro abordou as mudanças causadas pelos pedidos em linha na emissão em direto, citou como exemplo a inserção de *hits* do género sertanejo, que não faziam parte do programa e passou a fazer pelos pedidos dos utilizadores. Afirmou que percebeu que as mensagens são os elementos que mais mobilizam os utilizadores, principalmente as mensagens escritas, e que acompanha os dados dos utilizadores, como participações e picos, mensagens mais vistas e percentual de alcance por meio de sua *fan page*. Por outro lado falou que dos recursos que utiliza, é a *fan page* que apresenta o menor índice de interações, o que pode ser visto pela observação não participante. Nixon Motta relatou que as postagens dos utilizadores algumas vezes alteram o modo como ele realiza ações, como, por exemplo, a locução. Ele citou como exemplo postagens que solicitaram que fizesse a leitura dos recados românticos de forma diferente ou que reclamaram da leitura de textos muito grandes. Em relação aos conteúdos gravados, Nixon Motta afirmou que a participação o influenciou na época em que ele gravava vídeos de traduções musicais e postava no You Tube e Facebook, em que a boa receção aos conteúdos o motivou a fazer mais, em que ele atendia às sugestões dos utilizadores sobre músicas a serem traduzidas. Graças a estas participações ele pôde perceber a importância da tradução musical para um programa romântico. Em relação aos conteúdos escritos ou de imagem, Nixon Motta relatou a sua dependência da ajuda da ouvinte-fã Goreth Assis para a elaboração dos cartões virtuais, imagens criadas por ela com fotos de Nixon ou de cenas românticas em que são publicitadas o nome do programa, horário de exibição, emissora e apresentador, e revelou que estes cartões inspiraram produções parecidas pela produção da Campina FM. Estes cartões servem como lembretes que o programa está no ar. Com posse destas informações, temos a noção do que Nixon Motta percebe em relação às participações dos utilizadores que acompanham o seu programa.

Nixon revelou que dos recursos da Campina FM utiliza só a sessão *Antenados* do *website* da emissora. O uso da sessão *Antenados* foi possibilitado pois a produção da emissora não trabalha a noite e como ele utiliza as postagens dos utilizadores para

a condução do programa *Noite dos namorados*, foi liberado para utilizar a ferramenta, a qual recebeu a senha de utilização para a liberação e publicação dos pedidos no *website* da emissora. Nixon reforçou que o sucesso da aplicação da sessão *Antenados* no seu programa fez com que outro programa da emissora tivesse permissão de usar, o *93 by night*, que é exibido à noite e não tem produção para trabalhar para si. Ele revelou que durante o dia todos os programas tem a moderação da produção da emissora na interação com a audiência. Nos programas da grade 'oficial' o uso das redes sociais é centralizado nas contas da Campina FM, com exceções para programas de colaboradores, pessoas que não são locutores 'oficiais' da emissora, mas estão ligados à ela. Estas pessoas têm a liberdade de usar as suas próprias redes. A razão para a centralização por parte da Campina FM é organizar o contato com a audiência. As postagens são reunidas pela produção, lidas, resumidas, retiradas as postagens duplicadas e lidas pelos animadores em sequência.

Para Nixon a mensagem que mais o estimula é a que elogia a sua locução ou o repertório do programa, o qual ele afirma que acontece mais no seu perfil pessoal, enquanto a *fan page* é mais utilizada para o envio de recados para serem lidos. A primeira afirmação pôde ser confirmada por meio da observação não participante, que mapeou os elogios dos utilizadores. Por fim Nixon Motta falou sobre a postagem paga no Facebook. Ele afirmou que a emissora não faz e que ele tem vontade de fazer, mas se preocupa com o preço final deste recurso, pois não sabe qual seria o alcance de suas postagens.

A segunda entrevista foi realizada com Alan Ferreira Paulino, em 17 de Janeiro de 2014. As primeiras questões feitas são ligadas às dimensões *papel da postagem na produção de conteúdo e repertório exibido do conceito produção de webrádio*. Alan Paulino relatou que a emissora observa o pedido e acata se ele obedece aos requisitos da emissora, que inclui por exemplo, que a emissora não exiba uma mesma música em um intervalo menor que uma hora; não exiba música mal gravada, chula ou com duplo sentido, não exiba músicas seguidas de uma mesma voz, timbre ou estilo musical e não exiba em seu *website* imagens chocantes, por exemplo, de mortes violentas. Os pedidos são importantes para a montagem da seleção musical, que é feita pela programadora Jeane Aguiar. De acordo com Paulino (2014, p.509),

“A gente não tem essa... Que antigamente era bem comum, essa coisa de colocar a opção, não é? Tipo, ‘olha, isso aqui está acontecendo, então vamos curtir isso’ e a turma curte. Não, agora é o inverso o que acontece. A gente é o que os ouvintes querem ouvir, mas na medida dos nossos critérios algumas coisas terminam não passando”.

Observamos com essa declaração que a emissora se baseia nos pedidos dos ouvintes para montar a grelha de programação, mas seleciona o que vai ao ar de acordo com os seus critérios, evitando, por exemplo, que seja exibida uma música que acabara de ser executada. Mas há casos de quebra de regras, como o que aconteceu com o programa *As doze mais da net*, que, por causa da votação dos utilizadores, passou a apresentar várias canções pop internacionais seguidas.

Não há uma unidade de programação, pois há dois tipos de programas na emissora, aqueles feitos pela equipe ‘oficial’ e a feita pelos ‘colaboradores’, que têm a liberdade de montar a sua própria programação²⁵⁶. Observamos com as entrevistas de Paulino e Motta que não há um centralização total para os animadores da Campina FM em relação à interação com a audiência, tendo os horários da grade com os animadores ‘oficiais’ uma centralização e os horários dos colaboradores com outras opções para a interação, o que configura uma maior liberdade individual para os animadores do que o uso totalmente centralizado. Por outro lado traz desorganização, pois a emissora não segue uma linha fixa de recursos para a interação, o que pode confundir o utilizador. Em relação à rede centralizada da Campina FM os utilizadores têm como *feedback* a resposta da empresa e não de um funcionário específico. Paulino informa que ao entrar na emissora o locutor tem que se moldar à Campina FM. Desta forma, passa a seguir suas lógicas de emissão de conteúdo.

Alan Paulino respondeu uma série de questões referentes à dimensão *utilização dos canais* do conceito *produção de webrádio*. Primeiro abordou que durante a emissão em direto geralmente recebe como *feedback* elogios dos utilizadores, enquanto nos conteúdos gravados há comentários mais críticos, que

²⁵⁶ Há uma exceção para a regra do conteúdo musical ser previamente selecionado pela programadora musical, que é o programa *Dancin’ night*, no qual o conteúdo ou é selecionado pelo locutor do horário, o DJ Eric Alexandre, ou por DJs convidados que enviam *online* os *sets* para ele tocar no programa. Este programa, desde o seu início, em 1992, tem o repertório escolhido pelo apresentador, que normalmente é um DJ e mixa as faixas, todas de *dance music*. Este programa era exibido, sob o nome de *Dancin’ nights*, no início das emissões da Campina FM, quando a emissora retransmitia o conteúdo da Transamérica FM. O programa *Dancin’ nights* era um programa da grelha da Transamérica FM e ficou no ar entre 1977 e 1985. Na Campina FM o programa *Dancin’ night* teve dois apresentadores efetivos, Guilherme Jorge Dantas, o DJ Jorgito, entre 1992 e 1996, e o DJ Eric Alexandre, desde julho de 1997.

avaliam o que foi gravado pela emissora, como, por exemplo, os *sketches* feitos por Ana Paula Aguiar. Os comentários como elogios foram detetados durante as observações não participante e participante realizadas. Há uma preocupação da emissora em manter o *website* atualizado, o qual traz muitos conteúdos que não vão ao ar na emissão em direto, mesmo que não tenha postagens relevantes dos utilizadores. As redes sociais são utilizadas para chamar o público para o *website* da Campina FM. De acordo com Paulino (2014, p.514),

“um veículo de informação posta uma informação numa rede social para que os ouvintes cheguem na coluna dela, que é o *site*, por exemplo. A gente tem absurdamente mais gente acessando o *site* via Twitter e Facebook do que Google ou direto, uma conexão direta. As redes sociais ajudam muito para que a gente tenha aqueles números do visitante único, que importa comercialmente”.

Em relação às questões referentes aos indicadores da dimensão *participação através do acesso e descarga de recursos em linha* do conceito *participação do utilizador*, Alan Paulino revelou os números de acessos ao *website* da emissora e aos conteúdos postados, em que os mais acedidos são o *player* de áudio e a sessão *As doze mais da net*, espaços nos quais os utilizadores têm acesso ao conteúdo de áudio em direto e podem votar em sua música preferida dentro da lista de opções que a sessão oferece. A emissora estudou como operar nas redes e observou concorrentes locais para superá-los. Percebeu, por exemplo, que tipos de conteúdos trazem mais *feedback* dos utilizadores (como, por exemplo, fotos de bastidores). Graças ao *know-how* adquirido preferiram utilizar as redes da emissora para publicitar o programa *Tirando onda*, o qual pode ser considerado um projeto de ‘colaborador’, mas que é executado nas redes oficiais da emissora.

5.2. Análise dos dados da Rádio Comercial

A segunda análise apresentada é sobre os dados recolhidos em relação aos indicadores relativos à Rádio Comercial. Ela é dividida em quatro partes, que se materializam em quatro tópicos que são apresentados a seguir, os quais se referem a cada técnica de recolha de dados realizada. A análise de cada um segue o que foi especificado no tópico 3.5 da metodologia, em que cada técnica de recolha é analisada de acordo com uma técnica de análise específica.

5.2.1. Análise dos dados da Rádio Comercial recolhidos na observação não participante

A observação não participante tem como objetivo recolher os dados sobre os indicadores relativos aos recursos interativos utilizados pela Rádio Comercial para a interação com o seu público, no caso os indicadores do componente *postagens nos recursos da emissora* (*postagem no Facebook, postagem no Twitter, postagem no You Tube, postagem no Google+, postagem em Instagram e postagem em MySpace*), que na recolha foi utilizado para a observação do que foi postado pelos utilizadores nos espaços de interação destes recursos; *reação da produção* (que acontece nos recursos interativos utilizados pela emissora, percebidos como os seus indicadores) e *canais de resposta* (*Facebook, Twitter, You Tube, Google+, Instagram e MySpace*), os quais são percebidos como os sítios eletrónicos nos quais os recursos se encontram.

A ação realizada nesta observação foi a recolha de informações referentes às postagens dos utilizadores, em que o investigador ficou com o papel de *lurker*, de observador, apenas coletando as informações dos fenómenos que ocorriam.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Facebook e Facebook* foram observadas postagens na *fan page* da Rádio Comercial durante um mês, entre 02 e 29 de Setembro de 2013, a qual recolheu os dados visual-verbais envolvidos. Na *fan page* pode ser visto o sítio virtual no qual o recurso interativo se encontra e a partir de sua observação verificou-se visual-verbais da emissora para os estímulos dos utilizadores.

Nas postagens observadas da Rádio Comercial o primeiro fenómeno observado foi o da assinatura da postagem-estímulo. Os radialistas da Rádio Comercial muitas vezes assinam as suas postagens, identificando, desta forma, quem comunica. No caso do programa *Manhãs da Comercial* quem assina é o coletivo de animadores, sob o nome *Manhãs da Comercial*. A assinatura identifica quem posta, mas foram poucas postagens observadas em que os utilizadores se referiram à pessoa que postou o conteúdo.

Entre as postagens mais respondidas da Rádio Comercial encontram-se mensagens que envolvem fotos de animais, bebés, datas e acontecimentos especiais (como a morte de Eusébio, a recordação dos atentados de 11 de setembro de 2001 e

os incêndios ocorridos em agosto de 2013 nas florestas de Portugal) e situações que pessoas vivem (como o primeiro dia de aula dos filhos). Entre as postagens menos respondidas estão aquelas feitas na madrugada ou que fazem publicidade de programas da emissora ou de produtos.

O volume de respostas dos utilizadores é muito grande. São dezenas, centenas ou, as vezes, milhares de respostas. Nestas respostas os utilizadores, além de trazer seu contributo para o que foi postado pela emissora, clicam em 'gosto' e comentam textos e fotos de outros utilizadores. Pessoas contribuem com fotos, informações, deixam comentários sobre seus sentimentos e experiências, expressam o que acham da postagem-estímulo da emissora e comentam postagens uns dos outros.

Foi realizada uma segunda observação, desta vez circunscrita em um intervalo de tempo, neste caso durante a exibição do horário de Ana Isabel Arroja aos finais de semana, em que pode ser verificado além dos dados visual-verbais, os dados relativos às matrizes sonoro-verbais, como locuções e exibições de música.

No final de semana é o horário mais certo de acompanhar Arroja, por isso escolheu-se este período de tempo para observá-la. Por outro lado, no final de semana é o período em que há menos interações e publicações por parte da emissora. Observou-se um número alto de postagens dos utilizadores, com centenas de comentários, milhares de cliques em 'gosto' e milhares de partilhamentos. Mas, diante de tanta participação, a resposta da emissora foi pouca, na casa da dezena de cliques em 'gosto', na casa de unidades de respostas textuais e nenhuma locução em direto.

A partir da observação não participante verificou-se que Ana Isabel Arroja é a animadora que mais responde os utilizadores. Esta animadora sempre assina suas postagens, ação que a identifica perante os utilizadores, que se comunicam com a emissora mencionando o seu nome. Apesar de postar no período em que há menos interação por parte dos utilizadores, Arroja obtém uma grande repercussão de suas postagens, com muitas respostas sobre o tema apresentado. Suas respostas para os utilizadores são, em geral, sobre o conteúdo apresentado na postagem-estímulo.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Twitter* e *Twitter* foram observadas postagens da Rádio Comercial em sua conta no Twitter e postagens dos utilizadores com a identificação @Radio_Comercial, as quais são visíveis no modo *search* do Twitter, no período de 25 de Agosto a 21 de Setembro de 2014. Dos 381

tweets postados pela Rádio Comercial ocorreram 259 cliques em 'gosto' e 103 *retweets*, números que podem ser considerados satisfatórios em relação ao total de postagens feitas pela emissora. Em relação aos conteúdos postados pelos utilizadores para a Rádio Comercial, dos 54 comentários visíveis 48,15% (n=26) postaram comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso. Outros números significativos vieram dos comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social, com 24,07% (n=13), e pedidos ao radialista, com 18,52% (n=10). O que podemos concluir que o Twitter é um canal no qual os utilizadores realizam diferentes ações, em que a maioria comenta a programação ou alguma música que a emissora exhibe, mas que também comentam as próprias postagens da emissora no Twitter ou pedem canções para serem exibidas na programação. Em relação à resposta da emissora, ela foi inexistente.

Para a investigação dos indicadores *postagem no You Tube* e *You Tube* foram observadas postagens da Rádio Comercial em sua conta no You Tube e a visualização, comentários e cliques em 'gosto' feitos pelos utilizadores nos vídeos publicados nesta conta dentro do período de observação, que foi de 31 de Agosto a 27 de Setembro de 2013, no qual a Rádio Comercial publicou seis vídeos, que foram replicados em seu *website*, Twitter, Google+ e Facebook. No geral estes vídeos tiveram visualizações na casa do milhar, com apenas 575 cliques em 'gosto' e 9 em 'não gosto', com 57 comentários realizados, sendo 4 postagens produzidas por meio do Google+ e 4 partilhamentos feitos por meio do Google+. Os números indicam um número alto de visualizações, mas uma participação muito baixa se comparada às visualizações, com uma contribuição muito baixa vinda do Google+.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Instagram* e *Instagram* foram observadas postagens da Rádio Comercial em sua conta no Instagram e a visualização, comentários e cliques em 'gosto' feitos pelos utilizadores nas fotos publicadas nesta conta dentro do período de observação, que foi de 28 de Setembro e 25 de Outubro de 2013, período no qual a Rádio Comercial publicou apenas uma foto, a qual teve 428 cliques em 'gosto' e 11 comentários, em que 90,91% (n=10) comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social. Não houve resposta da emissora para as postagens dos utilizadores. No período de observação o recurso foi muito pouco utilizado, o que indica um desinteresse sobre

ele. Mesmo assim, na única postagem feita a participação, o número de cliques em 'gosto' foi significativo, mas o número de comentários foi muito pequeno, os quais em sua maioria estão relacionados ao que foi postado pela emissora na imagem em questão.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Google+* e *Google+* foram observadas postagens da Rádio Comercial em sua página no Google+ e os comentários, cliques '+1' e partilhamentos feitos pelos utilizadores nas postagens-estímulo publicadas nesta conta pela emissora dentro do período de observação, que foi de 02 a 29 de Setembro de 2013, no qual a Rádio Comercial fez cinco postagens, que tiveram 177 cliques '+1', 40 partilhamentos e 21 comentários, dos quais 95,24% (n=20) são comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso, com um número significativo de elogios à programação da emissora. Os números de participação, em relação ao público que segue a emissora no serviço, é muito baixo e interage comentando os conteúdos de áudio da emissora. A emissora não respondeu aos utilizadores por este recurso no período observado.

Para a investigação dos indicadores *postagem no MySpace* e *MySpace* foram observadas as postagens na conta da Rádio Comercial em sua conta no MySpace e a visualização e comentários dos utilizadores durante o período de observação entre 31 de Agosto e 27 de Setembro de 2013, em que a conta da emissora possuía 197 perfis conectados e não apresentou nenhuma visualização de seus vídeos, nem postagens feitas por ela nem pelos utilizadores. A conta está inativa e por isso não é divulgada nos outros espaços virtuais da emissora.

5.2.2. Análise dos dados da Rádio Comercial recolhidos na observação participante

A observação participante tem como objetivo recolher dados sobre o indicador *postagem no Facebook* do componente *postagens nos recursos da emissora* e sobre o indicador *Facebook* do componente *canal de resposta*. A recolha incidiu em postagens realizadas em espaço de interação disponibilizado pela emissora. A análise do que foi investigado baseia-se em uma avaliação de expressão, observando o que

foi respondido pela radialista Ana Isabel Arroja em relação à mensagem original do investigador, tanto em linha quanto na emissão de áudio, e o tempo para as respostas.

Para a investigação dos indicadores *postagem no Facebook* e *Facebook* foram observadas postagens na *fan page* da Rádio Comercial (durante a exibição do horário de Ana Isabel Arroja nos fins de semana), onde pode ser visto o sítio virtual no qual o recurso interativo se encontra. Em relação ao indicador *postagem no Facebook*, foram postados diferentes conteúdos, sendo um comentário fora do contexto da postagem-estímulo de Ana Isabel Arroja, cinco comentários dentro do contexto da postagem-estímulo e uma pergunta dentro do contexto do que ela tinha escrito. A radialista apenas clicou 'gosto' em uma postagem e respondeu outra, ambas de conteúdo dentro do contexto do que ela tinha escrito anteriormente. Apesar da radialista ter respondido poucas postagens dentro do universo desta observação, ela respondeu outros utilizadores na *fan page*, poucos com mensagens escritas e muitos com cliques em 'gosto'. Não houve respostas no conteúdo sonoro-verbal transmitido pela emissão em direto da emissora. É importante frisar que o universo de participação dos utilizadores é muito alto, na casa da dezena e até da centena. Uma das publicações chega a casa do milhar. Por isso, a resposta da radialista, dentro do universo muito grande de participação, pode ser considerada como razoável.

5.3.3. Análise dos dados da Rádio Comercial recolhidos no questionário

O inquérito por questionário feito para os utilizadores da Rádio Comercial, que teve 640 respondentes, tem como objetivo recolher os dados sobre os indicadores relativos ao conceito utilizador e ao componente perceção da participação do utilizador nas webrádios e dos recursos interativos utilizados do conceito participação do utilizador, apresentando variáveis que podem ser, baseado em Ruquoy (2005, p.104) consideradas como clássicas, relativas aos contextos sociais produtores de diferenças, como sexo, idade ou profissão, e estratégicas, as quais estão ligadas ao que é investigado. As questões de 1 a 5 apresentam variáveis clássicas, enquanto as demais apresentam variáveis estratégicas.

As questões de 1 a 5 trazem informações gerais sobre os utilizadores inquiridos. A questão 1, sobre o sexo do utilizador, traz como caracterização típica

maioritária o sexo feminino, com 62,19% (n=398) dos respondentes. A questão 2, sobre a idade do utilizador, traz como caracterização típica maioritária a faixa de idade entre 16 e 25 anos, com 61,09% (n=391), em que foi observado para esta faixa etária uma média de 65,17 respondentes por mês e um desvio padrão de 33,39 respondentes por mês. Podemos, com posse nestes dados, afirmar que a maior parte dos utilizadores é de jovens adultos. A questão 3, sobre os concelhos nos quais residem os utilizadores, traz informações que não tem muita significância, apenas para os concelhos de Aveiro, com 20,00% (n=128), Porto, com 12,03% (n=77), Lisboa, com 11,41% (n=73), e Braga, com 10,00% (n=64). A questão 4, sobre a profissão do utilizador, traz como caracterização típica maioritária a ocupação de estudante, com 58,75% (n=376), com uma média de 62,67 respondentes por mês e um desvio padrão de 31,89 respondentes por mês. Podemos, com posse nestes dados, afirmar que a maior parte dos utilizadores é de estudantes. A quinta questão, sobre o grau de escolaridade do utilizador, traz como como caracterização típica maioritária a licenciatura incompleta, com 31,56% (n=202), com uma média de 33,67 respondentes por mês e desvio padrão de 19,05 respondentes por mês.

As questões de 6 a 11 relacionam-se com o uso de aparelhos digitais, acesso à Internet, às webrádios e à Rádio Comercial. A sexta questão, sobre o tipo de aparelho para acesso de conteúdos em linha usados pelo utilizador, teve como elemento típico maioritário o *notebook*, utilizado por 56,09% (n=359) dos respondentes. A sétima questão, sobre o período de tempo de uso de aparelho para acesso em linha, apresentou resultados equilibrados, entre os quais a caracterização típica maioritária que indica o acesso com mais de uma hora até três horas por dia, com 30,63% (n=19). A oitava questão, sobre o período de acesso à Internet, também apresentou resultados equilibrados, entre os quais a caracterização típica maioritária que indica o acesso com mais de uma hora até três horas por dia, com 31,41% (n=201), apresentando uma média de 33,50 respondentes por mês e um desvio padrão de 16,51 respondentes por mês. A nona questão, sobre o período de acesso às webrádios, apresenta como período típico maioritário o que varia de zero até uma hora por dia, com 31,88% (n=204), apresentando uma média de 34,00 respondentes por mês e um desvio padrão de 19,74 respondentes por mês. Por outro lado, 32,03% dos respondentes (n=205) afirmaram que não acessam webrádio, apresentando um

valor de respostas de 0,15% maior que o valor das respostas do intervalo de tempo mais respondido. A décima questão, sobre o período de acesso à Rádio Comercial, apresenta como período típico maioritário o que varia de zero a uma hora por dia, com 27,18% (n=174), com uma média de 29,00 respondentes por mês e um desvio padrão de 16,67 respondentes por mês. Por outro lado, 43,75% dos respondentes (n=280) afirmaram que não acessam a Rádio Comercial, apresentando um valor de respostas de 16,57% maior que o valor das respostas do intervalo de tempo mais respondido. Observamos, com posse destes dados, que o período de acesso à Internet é muito maior que o de acesso às webrádios. Por fim, temos os dados da questão 11, sobre o recurso de acesso à Rádio Comercial, os quais trazem como caracterização típica maioritária o acesso somente por frequência modulada, com 44,20% (n=283).

A questão 12 relaciona-se com recursos de interação da Rádio Comercial, apresentando sete recursos para que os utilizadores indiquem se o utilizam ou não. O primeiro recurso é a escolha de três músicas na sessão *Todos no top (TNT)* no *website* da Rádio Comercial, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para a sua utilização, por 65,63% (n=420) dos respondentes. O segundo recurso é a página da Rádio Comercial no Facebook, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para a sua utilização, por 64,69% (n=414) dos respondentes, apresentando uma média de 69,00 respondentes por mês e um desvio padrão de 42,52 respondentes por mês. O terceiro recurso é a página da Rádio Comercial no Google+, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para a sua utilização, por 81,09% (n=519) dos respondentes. O quarto recurso é a conta no You Tube da Rádio Comercial, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para a sua utilização, por 81,09% (n=519) dos respondentes. O quinto recurso é a conta do MySpace da Rádio Comercial, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não, por 81,72% (n=523) dos respondentes. O sexto recurso é a conta no Instagram da Rádio Comercial, que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 80,47% (n=515) dos respondentes. O sétimo recurso é a postagem no Twitter referente à Rádio Comercial (@Radio_Comercial), que apresentou como caracterização típica maioritária a resposta não para o seu uso, por 79,22% (n=507)

dos respondentes. Observou-se com estes números que a maioria dos utilizadores não usa os recursos de interação da Rádio Comercial.

A questão 13 relaciona-se com o componente *percepção da participação do utilizador nas webrádios* do conceito *participação do utilizador* e se refere sobre o tipo de sensação do utilizador em relação à resposta da emissora ao seu estímulo, que apresentou resultados positivos à resposta da emissora com percentagem parecida, mas como caracterização típica maioritária a opção muito satisfeito com a resposta da emissora, por 25,47% (n=163) dos respondentes, com média de 28,00 respondentes por mês e desvio padrão de 29,71 respondentes por mês.

5.3.4. Análise dos dados da Rádio Comercial recolhidos na entrevista

O inquérito por entrevista feito para os radialistas da Rádio Comercial, que teve dois respondentes, tem como objetivo recolher os dados sobre os indicadores relativos ao conceito *produção de webrádio*, sobre a dimensão *participação através do acesso e descarga de recursos em linha* e sobre o componente *canais de resposta* do conceito *participação do utilizador*. Os dados foram obtidos por meio de perguntas, que foram elaboradas com o objetivo de obter dados para cada indicador do modelo de análise.

A primeira entrevista foi realizada com Ana Isabel Arroja, em 12 e 22 de Novembro de 2013. No início ela respondeu perguntas que referiam-se aos indicadores de *canais de resposta* utilizados pelo radialista, afirmando que utiliza diversos canais para a interação com o público, mas em sua segunda e breve entrevista, que todos os animadores da Rádio Comercial, quando estão no ar, utilizam os recursos da emissora como canal de resposta e em outros horários o seu próprio, o que demonstra uma centralização de uso por parte dos radialistas da emissora, o que é positivo do ponto de vista da organização, mas que pode ser negativo do ponto de vista da liberdade, pois animadores devem seguir os critérios da emissora e não os seus próprios para a interação com o público.

Ao responder questão sobre os indicadores da dimensão *papel da postagem na produção de conteúdo*, Arroja se referiu ao ato de responder os utilizadores e afirmou que são muitos utilizadores que interagem, tanto na *fan page* da emissora

quanto na sua fan page pessoal, e que é muito complicado responder a todos, por isso clica 'gosto' em alguns e responde outros, ações que foram vistas nas observações, principalmente nos horários em que ela estava no ar. Arroja (2014a, p. 531) revelou que além de receber muitas mensagens postadas publicamente recebe muitas mensagens em privado e afirma “recebemos muitas mensagens privadas, mas é impossível respondermos a cada pessoa em privado, porque não dá, senão passávamos o dia inteiro, deixávamos de trabalhar e passávamos a trabalhar somente com as redes sociais”. Essa analogia pode ser aplicada também ao esforço de responder o público que interage.

Arroja abordou o fenómeno da maior participação em conteúdos que envolvem o profissional, como seus gostos e ações, do que em conteúdos que publicitam elementos da emissora, como programas, afirmando que isto se dá por empatia do público ao profissional. Esta resposta positiva da audiência para ações e gostos privados dos radialistas foram vistas nas observações feitas, em que foram vistos postagens que traziam, por exemplo, animais de estimação dos radialistas e muitas e entusiasmadas respostas para o que foi escrito e exibido como imagem (no caso, a foto do animal).

Em relação a questão sobre indicador da dimensão *reportório exibido* do conceito *produção de webrádio*, Arroja revelou que a Rádio Comercial, como uma rádio nacional não obedece ao gosto pessoal, mas a uma *playlist* rígida feita a partir da resposta de perguntas feitas a amostras populacionais recolhidas por telefone e encontros presenciais, e que isso deixa o produto coerente.

Arroja respondeu uma série de questões referentes à dimensão *utilização dos canais* do conceito *produção de webrádio*. Primeiro sobre a contribuição da postagens dos utilizadores para a emissão em direto, a qual se materializa, por exemplo, em texto sobre localização dos utilizadores para envio de beijos da emissora. Segundo foi sobre o papel das postagens para a construção de conteúdo gravado, como os vídeos, em que, no coletivo, serve como alerta do que não deve ser repetido em uma próxima produção. Terceiro foi sobre o papel das postagens para os conteúdos estáticos, como fotos e textos. Arroja afirmou que há assuntos sensíveis, como política, religião e futebol, que podem gerar confusão entre os utilizadores. Com posse destas

informações temos uma visão alargada sobre a dinâmica da participação, ultrapassando aquela obtida nas observações realizadas.

A segunda entrevista foi realizada com Ana Delgado Martins, em 12 e 22 de Novembro de 2013. Sobre a questão que envolvia os indicadores da dimensão *reportório exibido* do conceito *produção de webrádio*, Ana Martins revelou na primeira entrevista o mesmo que Arroja, que a Rádio Comercial segue uma *playlist* rigorosa, que obedece ao que o programador organizou baseado em respostas de uma amostra de opiniões sobre músicas dadas por telefone a cada dois meses e por encontros presenciais a cada ano ou biênio, a qual, segundo ela, evita a desorganização, corroborando com o que foi dito por Arroja.

Assim como afirmou Arroja, Ana Martins revelou na primeira entrevista que a participação dos utilizadores servem como material de texto para a produção de conteúdo em direto, citando o programa *Manhãs da Comercial* como aquele em que mais é usado. Na segunda entrevista revelou outras contribuições das postagens, como aviso sobre má receção do sinal (em que é levado em conta algumas postagens e não uma só), um *feedback* do que vai ao ar (o qual ajuda aos radialistas terem a impressão se seu produto é aprovado ou não) e sugestão musical que é avaliada pela equipa da emissora. De acordo com Ana Martins (2014b, p.556), "(...) aquilo que os nossos ouvintes colocam *online* é muito importante para os nossos diretos, até porque muitas vezes o que nós estamos a fazer é reflexo imediato daquilo que estamos a perguntar para as pessoas". Observamos aqui que a participação é importante para o direcionamento das ações da emissora nas emissões em direto. Ele gera uma troca que, nas palavras de Ana Martins (2014b, p.556) traz intimidade e cumplicidade, sendo o Facebook a rede com a maior quantidade de resposta, o que pôde ser verificado na observação não participante. Esta rede, para Martins, apresenta como vantagem saber para quem está falando (cada um dos lados do nó pode ver o outro) e induzir outras pessoas que vêem as interações a participarem também.

Em relação aos conteúdos gravados, Ana Martins revelou em sua primeira entrevista que os utilizadores costumam sugerir temas para serem musicados por Vasco Palmeirim. Na segunda entrevista citou as rúbricas como conteúdos que recebem sugestões e que são influenciadas por elas, revelou também que não lembra de nenhum comentário que tenha levado à censura. Observa-se que os comentários

neste caso são partilhas de ideias que servem como ajuda para a construção de conteúdo.

Em relação aos conteúdos estáticos, como fotos e textos, Ana Martins lembrou de alguns que fez e não teve a repercussão (obtida por meio das respostas dos utilizadores) desejada, mas que isso não a fez apagar o que publicou, apenas justificar porque o fez. De acordo com Martins (2014b, p.560),

“nós não nos autocensuramos também, vamos avaliando as reações das pessoas para tentar afinar melhor as agulhas; acertar aquilo que estamos a tentar comunicar; perceber aquilo que as pessoas acham melhor; perceber o que as motivam mais, o que gera mais paixão, o que é que gera mais interesse e aí assim vamos acertando as agulhas”.

A postagem do utilizador pode ser percebida como elemento que direciona a construção de conteúdos por parte da emissora, por meio dele a emissora tem noção se está agradando ou não.

Ana Martins durante a entrevista exibiu uma tabela, a qual foi cedida por ela e é disponibilizada no anexo S, em que são exibidas em percentagem as áreas mais acedidas do *website* da Rádio Comercial. Os elementos que mais se destacam em percentagem são o *player* da emissora, o mais acedido, o qual é fundamental para a audição da emissora na Internet, e a *homepage*. Ao falar sobre as áreas do *website* e suas percentagens de acesso, Ana Martins revelou que recebe mais *feedback* por meio das redes sociais do que pelas áreas de interação do *website*, seja *e-mail* ou *profile* no *website*, o que indica a importância das redes para o trabalho em linha, pois os utilizadores estão maciçamente nas redes e deseja por elas se comunicar.

Por fim, ao falar sobre o Google+, Ana Martins revelou que a emissora está mais presente onde há mais pessoas, por isso está mais presente no Facebook. Isto corrobora com o que foi visto na observação não participante, que investigou diversas redes e verificou que o Facebook é a mais utilizada tanto pela emissora (com mais postagens do que as demais utilizadas), como pelos utilizadores, que estão em um número muito maior do que nas outras redes.

5.3. Discussão dos dados

Nesta sessão são discutidos os dados recolhidos na presente investigação, os quais são divididos em duas partes, uma referente à Campina FM e outra referente

à Rádio Comercial. Nestas duas partes, que são apresentadas como tópicos, são expostos o que o estudo indica e as implicações teóricas, observando o que foi discutido nos capítulos 1 e 2.

5.3.1. Discussão dos dados da Campina FM

Observamos a narrativa *transmedia* nas emissões e produções da Campina FM, em que conteúdos são apresentados em linha utilizando a linguagem de hipermédia e apresentando uma equivalência de importância de conteúdos, como textos, fotos, vídeo e áudio, sendo o áudio em direto mais importante por ser o elemento principal da emissora, aquele que a classifica como rádio. Nelas são desenvolvidas histórias que se complementam, como, por exemplo os *sketches* de Fátima Tô Boba que complementam o programa *Tirando onda*, os vídeos de bastidores que complementam as emissões regulares da emissora ou as notícias apresentadas nas redes sociais e *website* que complementam as emissões do departamento de radiojornalismo. Em todos os canais em linha em que estas histórias se apresentam há a opção para o utilizador de interagir, contribuindo, com isso, para o desenvolvimento do que é apresentado.

Na verdade, a Campina FM tanto apresenta, em linha, conteúdos *transmedia* e *crossmedia*. Entre os conteúdos *crossmedia* estão peças publicitárias que são exibidas em todos os canais de resposta da emissora, como, por exemplo, a peça publicitária *Forró da Brahma*²⁵⁷, que foi apresentada como peça de áudio na emissão em direto, vídeo no You Tube e texto no Facebook e Twitter. Todas contando exatamente a mesma história. Mas a maioria do conteúdo é *transmedia*, principalmente aqueles desenvolvidos como narrativas próprias da emissora, como os casos citados no parágrafo anterior, os quais são apresentados em parte na emissão de áudio em direto e de diversas formas nos canais em linha, como *website* e redes utilizadas pela emissora.

A narrativa *transmedia* da Campina FM possibilita a ação da participação do utilizador, que materializa-se como dado virtual que pode ser visualizado em interface

²⁵⁷ Os dados sobre esta peça podem ser vistos no tópico sobre a conta no You Tube da Campina FM no capítulo 4 e, pormenorizada, no anexo F.

gráfica, em que, no universo da Campina FM, sua maior parte é texto, mas, em alguns poucos casos, podem ser fotos ou ligações para vídeos, o que pôde ser percebido por meio da observação não participante realizada. No âmbito da Campina FM, a participação é mais visível nos *websites* de redes sociais utilizados pela emissora, sendo muito forte no Facebook, razoavelmente forte no Twitter, fraco no You Tube e irrelevante no Flickr, Instagram, Orkut e em outros recursos não usados com frequência, como o TwitPic e a TwitCam, pois praticamente não apresentam postagens dos utilizadores. Nos domínios de seu *website* a participação é muito forte na sessão *Antenados*, razoavelmente forte na sessão *As doze mais da net*, fraco na enquete e irrelevantes na área de comentários das notícias. A razão da emissora manter estes espaços é diversificar os canais de contato visando a visita ao *website* da emissora, percebido como o seu 'esqueleto'.

Um elemento comunicativo muito presente nas emissões da Campina FM, e das emissoras regionais do Brasil, é o termo *alô*. Ferraretto (2010a, p. 92) afirma que o termo *alô* é o aspeto mais pueril da influência estrangeira no rádio brasileiro, sendo uma versão aportuguesada do termo inglês *hello*, o qual era comum nas emissões norte-americanas que eram sintonizadas no Brasil e que foi assimilado pelos radialistas brasileiros desde as suas primeiras emissões. Nas emissoras regionais brasileiras este termo emerge como uma saudação dos radialistas para a sua audiência e é um elemento muito recorrente na participação do utilizador, seja por telefone ou pela Internet, quando pede ao radialista que mande um *alô* (uma saudação) para ele e para os seus amigos ou familiares. Este termo é muito comum na sessão *Antenados* e na *fan page* da Campina FM no Facebook, espaços utilizados tanto para pedidos de *alô*, como pedidos musicais.

O programa *Noite dos namorados* recebe muitas postagens dos utilizadores, seja pela sessão *Antenados* do *website* da Campina FM como em elementos do Facebook como os perfis *Noite dos namorados* e o pessoal de Nixon Motta, além da *fan page* da emissora. O programa apresenta um repertório romântico popularesco voltado para as classes C e D, mas é o programa da Campina FM que apresenta a maior quantidade de postagens dos utilizadores. A razão deste fenómeno é a abertura dada para a participação popular e a rápida resposta, que motiva os utilizadores a participar.

Percebeu-se nas observações não participante e participante e na entrevista que a produção da Campina FM realiza ações para um maior engajamento do seu público, como a resposta rápida (seja como postagem em linha ou como locução ou exibição de música), publicação de fotos que mobilizem opiniões e o envio de alô na emissão em direto, capturando a atenção do utilizador não só pelo que ele ouve, mas também pelo que vê. Na produção dos programas da grelha 'oficial' observa-se uma coerência das narrativas apresentadas, as quais são exibidas de forma organizada em cada um dos espaços, seguindo um planeamento que corrobora com o cenário ideal da narrativa *transmedia* proposto por Gosciola (2012, p.9), em que muitas vezes são exibidos conteúdos que reforçam a marca Campina FM. Já no programa *Noite dos namorados* não há o mesmo nível de organização, o radialista segue a tendência das postagens-resposta dos cartões que publica, que são estímulos para a participação do público.

Em relação à presença para os utilizadores, baseados em Bonixe (2012, p.186-187) podemos afirmar que a Campina FM possui dois tipos de presença, a institucional, nos programas da grelha 'oficial', e os formais, em que o radialista é quem assina a resposta, nos programas dos 'colaboradores'.

Em relação à relação da postagem do utilizador com a resposta da emissora, ela é alta pelo número baixo (nas casas da unidade e dezena) de postagens feitas. Como não há muitas postagens há a possibilidade de verificá-las e atendê-las durante os intervalos dos programas exibidos.

5.3.2. Discussão dos dados da Rádio Comercial

Observamos a narrativa *transmedia* nas emissões e produções da Rádio Comercial, em que conteúdos são apresentados em linha utilizando a linguagem de hipermédia e apresentando uma equivalência de importância de conteúdos, como textos, fotos, vídeo e áudio, sendo o áudio em direto mais importante por ser o elemento principal da emissora, aquele que a classifica como rádio. Nelas são desenvolvidas histórias que se complementam, como, por exemplo entrevistas com convidados em direto das quais são publicadas vídeos de seus bastidores nas redes sociais, rúbricas como *O homem que mordeu o cão* e *Mixórdia de temáticas*, que são

exibidas em direto e publicadas como vídeo nas redes sociais (oferecendo espaço para comentários e sugestões de novas ideias para próximas rúbricas) e curiosidades lidas em direto e publicadas na forma de texto e imagem nas redes sociais (sobretudo no Facebook). Em todos os canais em linha em que estas histórias se apresentam há a opção para o utilizador de interagir, contribuindo, com isso, para o desenvolvimento do que é apresentado.

A narrativa *transmedia* da Rádio Comercial possibilita a ação da participação do utilizador, que materializa-se como dado virtual que pode ser visualizado em interface gráfica, em que, no universo da Rádio Comercial, sua maior parte é texto, mas, em alguns poucos casos, podem ser fotos ou ligações para vídeos, o que pôde ser percebido por meio da observação não participante realizada, principalmente no Facebook. No âmbito da Rádio Comercial, a participação é mais visível nos *websites* de redes sociais utilizados pela emissora, sendo muito forte no Facebook, fraco no Twitter, Google+, Instagram e You Tube e insignificante no MySpace, pois não apresenta nenhuma atividade.

O Facebook é a rede mais acedida segundo o que foi visto na observação não participante. Nesta rede as postagens da emissora são muito mais frequentes do que nas demais, ocorrendo várias vezes por dia, enquanto nas demais ocorrem mais raramente. Também é nesta rede onde a maioria das postagens dos utilizadores ocorre, as quais em sua grande maioria discutem o que foi postado pela emissora, geralmente assuntos aleatórios que chamam a atenção dos animadores, os quais muitas vezes deixam sua opinião e assinam as postagens. A presença é sempre institucional, mas ao assinar as postagens os animadores estabelecem uma relação pessoal com a audiência.

Em relação às postagens dos utilizadores na *fan page* da Rádio Comercial, eles não só respondem à postagem-estímulo da emissora, mas também comentam e clicam em 'gosto' em suas próprias postagens, o que possibilita a emergência de 'comunidade de estranhos', em que os utilizadores e radialistas podem se comunicar, conectando não só radialista e público, mas os utilizadores entre si (Chiumbu e Ligaga, 2013, p.248-249). As pessoas postam informações e outros clicam em 'gosto', comentam e partilham, como pode ser visto na Rádio Comercial, por exemplo, em postagens sobre os primeiros dias dos filhos nas escolas, em que a emissora solta o

estímulo na forma de postagem no Facebook (por exemplo, afirmando que no determinado dia é o primeiro dia de aula e perguntando como os pais se sentem) e a audiência diz as suas experiências e emoções (angústia, medo, felicidade etc.) e comenta e clica em 'gosto' nas respostas de outros utilizadores.

Percebeu-se nas observações não participante e participante e na entrevista que a produção da Rádio Comercial não realiza ações para um maior engajamento do seu público do ponto de vista da interação por meio da participação do utilizador. Diante de uma quantidade muito grande de postagens dos utilizadores a resposta da emissora foi pequena e não se materializou no repertório musical, o qual segue uma *playlist* rigorosa. As postagens geralmente seguem o tema do que a rádio propôs, sendo, dessa forma, comentários sobre material visual-verbal publicado pela emissora. Pela entrevista foi revelado que só em certos programas, como o *Comercial night stage*, há atendimento de pedidos musicais, que no caso deste programa são executados pelo artista que se apresenta na emissora. Do ponto de vista da exibição de narrativa *transmedia*, a emissora segue uma lógica coerente, ora divulgando seus próprios produtos (como, por exemplo, suas rúbricas) ora trazendo assuntos aleatórios que mobilizam a participação popular, sobretudo se o tema for animais ou bebês.

Em relação à resposta da Radio Comercial, ela se materializa mais no Facebook, em que aparece na figura de cliques em 'gosto' e em respostas escritas. Nesta rede a emissora recebe uma quantidade muito alta de postagens, nas casas da centena e milhar, por isso há uma dificuldade natural em responder a todos. A ação que é feita, sobretudo por Ana Isabel Arroja, é o clique em 'gosto' em algumas postagens e a resposta para outras, as quais no geral se referem ao que foi postado pelo animador, o que pôde ser visto nas observações participante e não participante. A resposta nas outras redes é irrelevante. Portanto, ao generalizar, a partir do Facebook, temos que em relação à relação da postagem do utilizador com a resposta da emissora, ela é baixa pelo número muito alto (nas casas da centena e milhar) de postagens feitas. Como não há muitas postagens há a possibilidade de verificá-las e atendê-las durante os intervalos dos programas exibidos.

6. CONCLUSÕES

A presente investigação trata-se de um estudo sobre as webrádios, observando a relação de dois fenómenos presentes em seu universo, a participação do utilizador e a produção de conteúdo, em que a pergunta de partida consiste em: *Como a participação em linha do utilizador se manifesta e influencia a produção das webrádios?*. A hipótese levantada foi: *o potencial da participação em linha do utilizador de webrádio ainda está longe de influenciar a produção de conteúdo*. Esta hipótese foi confrontada com os factos e neste capítulo são apresentados os resultados finais da pesquisa realizada.

Para a investigação foi feito um estudo de caso com duas emissoras, uma brasileira, a Campina FM, e uma portuguesa, a Rádio Comercial. Ambas são emissoras que foram transpostas da emissão hertziana para a difusão por meio da Internet, em que, neste novo suporte, por meio do processo da radiomorfose e da remediação, passaram a apresentar uma nova linguagem, a de hipermédia, a qual é apresentada no seu espaço virtual, o seu *website*, e nos outros sítios que mantêm, como as redes sociais, tais como Facebook, Twitter, Google+, Instagram, You Tube, entre outras.

No cenário atual, em que se espalha por *website* próprio e por redes sociais, a webrádio apresenta narrativa *transmedia*, em que exhibe conteúdos em diversas plataformas, com cada história colaborando para o todo da mensagem, que, no caso da webrádio, é aquilo que ela aborda na emissão de áudio em direto e em linha por meio de elementos visual-verbais.

O presente estudo investigou as emissoras Campina FM e Rádio Comercial por meio de uma metodologia própria, baseada num modelo de análise que forneceu indicadores que foram investigados. Para a recolha dos indicadores, que ocorreu em períodos de 28 dias, foram aplicadas quatro técnicas de recolha de dados, observação não participante, observação participante, inquérito por questionário e inquérito por entrevista, as quais estão circunscritas na metodologia da etnografia. A seguir são apresentadas as principais conclusões da investigação realizada.

6.1 Principais conclusões

Podemos afirmar que a narrativa *transmedia* das emissoras investigadas potencializa a participação do utilizador, a qual passa a ser peça importante graças a sua participação direta, transformando-o de mero consumidor a coprodutor do conteúdo apresentado, tornando-se um usuário-mídia (Terra, 2012) que consome e replica conteúdos e que participa em comentários de terceiros, neste caso das emissoras investigadas e dos outros utilizadores que nas postagens-estímulo da emissora interagem. Neste cenário a postagem do utilizador é posta em circulação e atua como uma contribuição coletiva que forma, como afirma Norbier (2012, p.50) um projeto de uma inteligência coletiva.

Observou-se que as emissoras investigadas utilizam diversos recursos interativos para se comunicar com a audiência, tanto recursos próprios de seu *website* quanto espaços em redes sociais na Internet, em que todos são importantes para a narrativa *transmedia* feita pela emissora. Em ambas as emissoras o principal recurso para a interação é o Facebook, que é o espaço no qual concentra-se a maior quantidade de interações entre emissora e utilizadores. A Campina FM apresenta outro espaço importante, que é a sessão *Antenados* do seu *website*, o qual tem papel importante para o programa *Noite dos namorados*. As demais redes, nas duas emissoras investigadas, apresentam um baixo número de postagens dos utilizadores e são menos utilizadas pelas emissoras do que o Facebook, que pode ser percebido como o recurso interativo principal das duas emissoras.

Nas observações foi verificado que há uma relação inversamente proporcional entre a quantidade de postagens realizadas pelos utilizadores e a resposta da produção nas emissoras investigadas. Na Campina FM, em que há poucas postagens dos utilizadores (na casa da unidade ou dezena) há uma quantidade grande de respostas em relação ao universo do que foi postado pela emissora. Na Rádio Comercial, em que há muitas postagens dos utilizadores (na casa da centena ou do milhar) há uma quantidade pequena de respostas em relação ao universo do que foi postado pela emissora. No caso da Rádio Comercial o volume de postagens dos utilizadores é muito grande, o que, paradoxalmente, atrapalha a interação ouvintes-rádio. Podemos crer que em um volume muito grande de postagens há um menor

poder de respostas do radialista, pois são milhares de pessoas para responder e isso demanda esforço e tempo.

O questionário aplicado revelou que a maior parte dos utilizadores está satisfeita com a resposta da emissora, sentimento que também é observada pelos profissionais das webrádios, que mencionaram a grande quantidade de elogios que recebe, o que pode ser verificado na observação não participante. O questionário também revelou as principais características em relação a quem é o utilizador e seu uso dos aparelhos digitais, da Internet e dos conteúdos das webrádios investigadas.

A partir das emissoras investigadas podemos verificar se a hipótese inicial que afirma que o potencial da participação em linha do utilizador de webrádio ainda está longe de influenciar a produção de conteúdo está correta. Observou-se que a postagem individual tem mais chance de ser atendida na Campina FM do que na Rádio Comercial, que apresenta obstáculos para o atendimento, como a *playlist* rigorosa de música que veta a entrada imediata de um pedido musical e o grande volume de postagens de utilizadores, que demandaria um grande esforço para responder a todos. Mas a Campina FM traz algumas barreiras, como os critérios que segue para a apresentação de conteúdo e a prática, para os programas da sua grelha 'oficial', de reunir diversos pedidos e fazer a leitura de todos de uma vez só, o que gera um atraso maior do que nos programas que interagem diretamente com a audiência, como *Noite dos namorados* e *Tirando onda*. Mas, devemos ter em conta um grande número de participantes interagindo, como, por exemplo, sugerindo uma mudança de algo produzido pela emissora faz com que ela preste mais atenção do que uma simples reclamação individual. Portanto, neste caso, o número de participações é importante, quanto maior, mais forte fica a mensagem repassada. Baseado nestas afirmações, para ambos os casos, as limitações influem negativamente para a realização da resposta da emissora, o que faz com que, em geral, o potencial da participação em linha do utilizador de webrádio esteja longe de influenciar a produção de conteúdo.

Em relação à metodologia adotada para a recolha de dados para a resposta da pergunta de investigação a entrevista mostrou-se muito útil para a revelação dos pormenores da emissora, os quais o investigador não podia ter acesso por meio das observações que realizou. Estas observações foram úteis para a recolha de diferentes

tipos de dados, além da confrontação de dados com a entrevista para a certificação do que foi dito. A observação não participante teve como principal vantagem a recolha de diversos dados que tornaram possível o mapeamento de fenómeno, como, por exemplo, os conteúdos que eram postados pelos utilizadores e os tipos de resposta dadas pela emissora. A observação participante possibilitou a verificação de dados que não eram possíveis ou não eram claros por meio da observação não participante, como, por exemplo, o tempo médio de resposta da emissora para o estímulo do utilizador. Por fim, o questionário foi importante para o mapeamento de quem é o utilizador médio das emissoras em questão e quais as suas ações perante o fenómeno do acesso à Internet, às webrádios e às emissoras em particular.

6.2. Contributos científicos

A presente pesquisa doutoral trouxe alguns contributos para a investigação da relação entre a participação em linha do utilizador e a produção de webrádio. O primeiro e mais importante contributo foi o desenvolvimento de um modelo de análise que foi adotado na pesquisa e que pode ser adotado por qualquer outra pesquisa que se insira na relação investigada nesta pesquisa, com a consequente validação do modelo de análise proposto, por meio da sua aplicação em um estudo multicaso que envolveu duas emissoras, uma brasileira (a Campina FM) e outra portuguesa (a Rádio Comercial), e a afinação do modelo, pela verificação dos indicadores que se mostraram mais pertinentes para a análise do fenómeno. Comprovou-se que o modelo é viável e pode ser aplicado para o estudo de uma emissora de rádio que transmita em linha e que mantenha recursos interativos na Internet, como, por exemplo, canais em redes sociais.

O segundo contributo foi o desenvolvimento de uma metodologia de investigação do fenómeno resultante da relação entre a participação em linha do utilizador e a produção de webrádio, a qual se baseia num método etnográfico e quatro técnicas de recolha de dados (observação não participante, observação participante, inquérito por questionário e inquérito por entrevista), além de duas técnicas de análise de dados (análise das ações observadas e análise estatística). Comprovou-se que a metodologia é viável e que pode ser aplicada a qualquer estudo sobre a relação da

participação em linha dos utilizadores e a produção de conteúdo, em que cada técnica por recolher e analisar um fenómeno específico deste universo.

O terceiro contributo foi a discussão sobre a participação em linha dos utilizadores nas webrádios e a produção de conteúdos das webrádios, a qual se insere sobre a atual discussão promovida por autores como Ramos *et al.*, Chiumbu e Ligaga, Ferguson e Greer, Baker, Bonini, Rosales, Peña-Jiménez e Pascual, Moyo, Haussen, Quadros e Lopez, Priestman, Ren e Olmsted, entre outros. A discussão apresentada foi tanto teórica, com revisão de literatura para observar o estado da arte dos fenómenos, quanto prática, com a investigação dos fenómenos em duas amostras distintas.

O quarto contributo foi o estudo de exemplos de aplicações de narrativa *transmedia* no universo das webrádios (como, por exemplo, o uso da rede Facebook para a interação utilizador-emissora e o desenvolvimento de narrativas que são completadas pelos utilizadores), o qual colabora com a discussão da aplicação da narrativa *transmedia* no universo das webrádios iniciado por Ramos *et al.* e outros pesquisadores.

O quinto e último contributo é o estudo de caso de duas emissoras distintas, uma brasileira, a Campina FM, e outra portuguesa, a Rádio Comercial, o qual verifica as suas práticas de trabalho e de interação com os utilizadores, constituindo-se um registo para memória futura da realidade atual destas duas emissoras.

6.3. Trabalho futuro

O modelo de análise apresentado não abrange todas as redes sociais existentes, até porque novas dia a dia são criadas e há outras existentes que não foram citadas. Portanto, sugere-se ampliar o modelo de análise de acordo com as redes catalogadas, as quais devem ser adicionadas aos indicadores dos conceitos desconstruídos.

Houve uma limitação na recolha dos dados referentes ao Facebook. A limitação foi a impossibilidade da recolha das postagens avulsas dos utilizadores na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook devido ao grande número e a dificuldade de visualização destes dados na interface gráfica desta rede social. Como os

parâmetros devem ser vistos nas duas emissoras citadas e em uma havia dificuldade de obtenção dos dados, estes dados não foram recolhidos. Como impacto na pesquisa há a impossibilidade de mensurar as postagens avulsas e a resposta da emissora para estas postagens. Sugere-se uma pesquisa que analise, no período proposto na presente pesquisa (28 dias), tanto as respostas das postagens-estímulo da emissora quanto as postagens avulsas dos utilizadores. Há uma pesquisa sobre a Campina FM, citada no capítulo 2 (Souza e Rodrigues, 2013), que verifica todos estes tipos de postagem, mas em apenas 7 dias de um mês.

Outro recurso que teve limitação de acesso foi o *e-mail* do programa *Cat power* da Rádio Comercial, que seria acompanhado via observação participante. Não foi possível obter a autorização da apresentadora para realizar a recolha de dados. Sugere-se uma pesquisa baseada na observação participante, com a autorização da apresentadora, para observar a relação entre o *e-mail* estímulo do investigador e a resposta da emissora.

Entre os recursos interativos que já estão incluídos no modelo de análise atual é o Whatsapp, o qual passou a ser bastante utilizado pela Campina FM em 2014, seguindo tendência de uso por diversas rádios brasileiras. Infelizmente a recolha dos dados ocorreu antes desse uso maciço e seu uso não pôde ser verificado pela investigação. Sugere-se uma pesquisa futura sobre a utilização do Whatsapp pela Campina FM. No caso da Rádio Comercial não observou-se o uso deste recurso interativo.

Observou-se nesta pesquisa que alguns assuntos foram mais respondidos que outros na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook. A partir do fenómeno observado, sugere-se um estudo pormenorizado para indicar com clareza quais assuntos rendem mais respostas e quais são mais ignorados.

Por fim, outro estudo sugerido no âmbito da participação do utilizador e da produção de conteúdo pela webrádio é uma proposta sobre a produção otimizada de conteúdo visando responder o máximo possível de postagens do utilizador, o qual leve em consideração as limitações do universo do radialista, que tem obrigações profissionais não só com a emissora que trabalha, mas muitas vezes outras como apresentações de eventos ou discotecagens, além de sua vida particular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Livros, artigos, teses, dissertações e documentos

- ALBARELLO, Luc – Recolha e tratamentos quantitativos dos dados de inquéritos. In ALBARELLO, Luc [et al.] **Práticas e métodos de investigação em ciências sociais**. 2ª ed. Traduzido do francês por Luísa Baptista. Lisboa: Gradiva, 2005. ISBN 972-662-554-8 P.48-83
- ALBARRAN, Alan B. [et al.] – “What happened to our audience?” Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. **Journal of radio studies**. [Em linha] 14:2 (2007), 92-101. [Consult. 26 Abr. 2012] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1080/10955040701583171>> ISSN 1937-6537
- ANKERSON, Megan Sagnar – Writing web histories with an eye on the analog past. **New media & society**. [Em linha] 14:3 (2011), 384-400. [Consult. 14 de Jun. 2012] Disponível em em WWW: <<http://nms.sagepub.com/content/14/3/384>> ISSN 1461-7315
- ARNHEIM, Rudolf – O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. Traduzido do inglês por Eduardo Meditsch a partir da versão inglesa de Margaret Ludwig e Herbert Head. In MEDITSCH, Eduardo, org. **Teorias do rádio - Textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. ISBN 85-7474-269-4. Vol. 1, p. 61-98
- BAIRON, Sergio – **Texturas sonoras: áudio na hipermídia**. São Paulo: Hacker, 2005. ISBN 85-86179-44-52
- BAKER, Andrea – Reviewing net-only college radio: A case study of Brooklyn college radio. **Journal of radio & audio media**. [Em linha] 17:1 (2010), 109-125 [Consult. 23 Abr. 2012] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1080/19376521003719409>> ISSN 1550-6878
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de – **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. ISBN 85-352-1226-4
- BARBOSA FILHO, André – **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003. ISBN 85-356-1132-0
- BARREIROS, José Jorge – **Democracia, comunicação e media**. Lisboa: Mundos Sociais, 2012. ISBN 978-989-8536-17-4

- BEIGUELMAN, Giselle – **Link-se - arte/mídia/política/cibercultura**. São Paulo: Peirópolis, 2005. ISBN 857596-050-4
- _____ – **O livro depois do livro**. São Paulo: Peirópolis, 2003. ISBN 85-7596-012-1
- BERNARDO, Nuno – The future of transmedia and the entertainment industry. In: CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente, eds. **Narrativas transmedia: Entre teorias y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. ISBN 978-958-738-286-0. P.39-48
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz – Rádio. In: _____ . **Televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturalistas**. São Paulo: Paulus, 2007. ISBN 978-85-3492-690-4. P.255-276
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard – **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Londres: MIT Press, 2004. ISBN 0-262-52279-9
- BONINI, Tiziano – Doing radio in the age of Facebook. In: OLIVEIRA, Madalena; PORTELA, Pedro; SANTOS, Luis António, eds. **RADIO EVOLUTION**, Braga, 2011. [Em linha] Braga: ECREA, 2012. [Consult. 26 Set. 2013] Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/download/817/838>
- BONIXE, Luís – Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais. O caso da visita de Bento XVI. In BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando, org. **Ciberjornalismo. Modelos de negócio e redes sociais**. Porto: Edições Afrontamento; CETAC.media, 2012. ISBN 978-972-36-1280-6. P. 183-198
- BOYD, Danah – Question one: How can qualitative Internet researchers define the boundaries of their projects? A response to Christine Hine. In: MARKHAM, Annette, M.; BAYM, Nancy, K, org. **Internet inquiry: Conversations about method**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009. ISBN 978-1-4129-1001-9. P.26-32.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. - Social network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of computer-mediated communication**. [Em linha]. 13:1 (2007), 210-230. [Consult. 02 Dez. 2013] Disponível em WWW:

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>> ISSN 1083-6101

- BOURRIAUD, Nicolas – **Postproducción - La cultura como escenario: modos em que el arte reprograma el mundo contemporáneo**. Traduzido do francês por Silvio Mattoni. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2007. ISBN 9789871156054
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social – **Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. [Em linha] Brasília : SECOM, 2014. [Consult. 08 Mar. 2014] Disponível em WWW: <<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>>
- BRECHT, Bertolt – Teoria do rádio (1927-1932). Traduzido do alemão por Regina Carvalho e Valci Zuculoto. In MEDITSCH, Eduardo, org. **Teorias do rádio - Textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. ISBN 85-7474-269-4. Vol. 1. P. 61-98
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter – **Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet**. 2ª ed. Revista e ampliada. Traduzido do inglês por Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. ISBN 978-85-7110-771-7
- BRUNS, Axel – Prodisage: Towards a broader framework for user-led content creation. Creativity and cognition: Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on creativity & cognition. [Em linha] Washington: ACM, 2007. [Consult. 18 Dez. 2013] Disponível em WWW: <<http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>> ISBN: 9781595937124
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua – **You Tube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Traduzido do inglês por Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009. ISBN 978-85-7657-087-5
- BURNS, Mary – **Distance education for teacher training: modes, models and methods**. [Em linha] Washington D.C.: Education Development Center, 2011. [Consult. 23 Mar. 2012] Disponível em WWW: <<http://idd.edc.org/sites/idd.edc.org/files/distance%20education%20for%20teacher%20training%20by%20mary%20burns%20edc.pdf>>

- CAMPOS, Aline de – Internet. In: MARCONDES FILHO, Ciro, org. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. ISBN 978-85-349-3073-4. P. 191
- CARDOSO, Gustavo – Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset, eds. **Media, redes e comunicação: Futuros pensantes**. Lisboa: Quimera, 2009. ISBN 978-972-589-204-6. P. 15-49
- CARVALHEIRO, José Ricardo; PRIOR, Hélder; MORAIS, Ricardo – Público, privado e representação online: O caso do Facebook. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João, orgs. **Comunicação digital – 10 anos de investigação**. Coimbra: Edições MinervaCoimba, 2013. ISBN 978-972-798-342-1. P. 101-119
- CASTELLS, Manuel – **La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad red**. Traduzido do inglês por Carmem Martínez Gimeno e Jesús Alborés. 2ª Ed. Madrid: Alianza Editorial, 2001. ISBN 84-206-4494-3. Vol. 1
- _____ – **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução do inglês de Maria Luiza de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. ISBN 85-7110-740-8
- CASTRO, Gisela. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. [Em linha] 4 (2005), 1-18 [Consult. 28 Out. 2011] Disponível em WWW: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/53/53>> ISSN 1808-2599
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano – A criatividade no contexto do rádio atual. Traduzido do espanhol por Cláudia Irene de Quadros. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci, org. **Teorias do rádio - Textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008a. ISBN 978-85-7474-414-8. Vol. 2. P. 337-348
- _____ – **La radio en la convergência multimedia**. Barcelona: Editorial Gediva S.A., 2001. ISBN 84-7432-892-6
- CÉSAR, Cyro – **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Summus, 2009. ISBN 978-85-323-0364-6
- CHAGAS, Jefferson Mickselly Silva - **Rádio em tempos de download** [Em linha]: **A reconfiguração do rádio FM musical diante das novas tecnologias da informação e da comunicação**. Rio de Janeiro: Universidade Federal

- Fluminense, 2010. Dissertação de mestrado. [Consult. 01 Jun. 2012] Disponível em WWW: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp134694.pdf>>
- CHIGNELL, Hugh – **Key concepts in radio studies**. Nova Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd., 2009. ISBN 978-1-4129-3516-6
- CHIUMBU, Sarah Helen; LIGAGA, Dina – "Communities of strangerhoods?": Internet, mobile phones and the changing nature of radio cultures in South Africa. **Telematics and informatics**. [Em linha] 30:3 (2013), 242-251. [Consult. 24 Jan. 2013] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.004>> ISSN 0736-5853
- CORDEIRO, Paula – **A rádio e as indústrias culturais. Estratégias de programação na transição para o digital**. Lisboa: Livros Horizontes, 2010. ISBN 978-972-24-1666-5
-
- _____ – Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. [Em linha] (2003), 1-8. [Consult. 04 jun. 2012] Disponível em WWW: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>> ISSN 1646-3137
- CORNELSEN, Julce Mary – **Escrever... Com normas: guia prático para elaboração de trabalhos técnico-científicos**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2011. ISBN 978-989-26-0108-3
- CORREIA, João Carlos – Encontramo-nos no Facebook: Para uma abordagem da vida quotidiana online. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João, orgs. **Comunicação digital – 10 anos de investigação**. Coimbra: Edições MinervaCoimbra, 2013. ISBN 978-972-798-342-1. P.121-133
- COSTA, Rogério da – **A cultura digital**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.
- DE KETELE, Jean-Marie; ROEGIERS, Xavier – **Metodologia da recolha de dados. Fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudos de documentos**. Traduzido do francês por Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Instituto Piaget, 1999. ISBN 972-771-074-3
- DE RAMOS, I.; RINCÓN, E. – La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. **Espacio abierto. Cuaderno venezolano de sociología**. [Em linha] 16:2 (2007),

313-329. [Consult. 22 Dez. 2013] Disponível em WWW: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=25813058&lang=pt-br&site=ehost-live>> ISSN 1315-0006

DINHEIRO Vivo – Análise. A RFM estava adormecida e a Comercial encontrou o caminho certo. In: **Dinheiro vivo**. [Em linha] Lisboa: Controlinveste Conteúdos, 18 Fev. 2013. [Consult. 18 fev. 2013] Disponível em WWW: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO102810.html>

DINHEIRO Vivo – Líder não se deixa cegar pela liderança. In: **Dinheiro vivo**. [Em linha] Lisboa: Controlinveste Conteúdos, 16 Fev. 2013. [Consult. 18 fev. 2013] Disponível em WWW: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO101634.html?page=0>

DUNAWAY, David King – Digital radio production: towards an aesthetic. In: **New media & society**. [Em linha] 2:1 (2000), 29-50. [Consult. 07 Out. 2014] Disponível em WWW: <<http://nms.sagepub.com/content/2/1/29>> ISSN: 1461-7315

FERGUSON, Douglas A.; GREER, Clark F. – Local radio and microblogging: How radio stations in the U.S. are using Twitter. **Journal of radio & audio media**. [Em linha]. 18:1 (2011), 33-46. [Consult. 03 Nov. 2013] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2011.558867>> ISSN 1937-6537

FERNANDEZ-PLANELLAS, Ariadna; FIGUERAS-MAZ, Mónica - De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. In: BAILÉN, Amparo Huertas; FIGUEIRAS-MAZ, Mónica, eds. **Audiencias juveniles y cultura digital**. [Em linha] Barcelona : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. [Consult. 08 Mai. 2014] Disponível em WWW: <http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturadigital.pdf> ISBN: 978-84-941310-5-9 P. 87-106

FERRARETTO, Luiz Artur – Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica das influências estrangeiras nas emissoras brasileiras. **Animus - Revista interamericana de comunicação midiática**. [Em linha] 9:18 (2010a), 91-105. [Consult. 01 Nov. 2013] Disponível em WWW: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2441>> ISSN 2175-4977

_____ – Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36º, Manaus, 2013. [Em linha] Manaus: Intercom, 2013a. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0096-1.pdf>

– O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: Uma abordagem histórica. In MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Mauricio de, eds. **O novo rádio: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital**. São Paulo: SENAC, 2010b. ISBN 978-85-396-0019-9. P.19-54.

– O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. **Significação - Revista de cultura audiovisual**. [Em linha] 39 (2013b), 44-70. [Consult. 01 Nov. 2013] Disponível em WWW: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/59950/63056>> ISSN 2316-7114

– **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000. ISBN 85-241-0614-X

FIDLER, Roger – **Mediamorphosis: Understanding new media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997. ISBN 0-8039-9086-3

FLICK, Uwe – **Métodos qualitativos na investigação científica**. Traduzido do alemão por Artur M. Parreira. Lisboa: Monitor – Projectos e Edições, Lda., 2013. ISBN 972-9413-67-3

FLUSSER, Vilém – **A escrita - Há futuro para a escrita?** Traduzido do alemão por Murilo Jadelino da Costa. São Paulo: Annablume, 2010. ISBN 978-85-391-0053-8

FODDY, William – **Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários**. Traduzido do inglês por Luís Campos. Oeiras: Celta, 1996. ISBN 972-8027-54-0

FONSECA, Nuno – **Introdução à engenharia de som**. 6ª ed. Lisboa: FCA – Editora de Informática, 2012. ISBN 978-972-722-728-0

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. – **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. ISBN 978-85-205-0594-6

FREITAS, Goretti Maria Sampaio de – A trajetória histórica da radiofonia campinense: Do alto falante ao FM. In SOUZA, Antônio Clarindo Barbosa de; OLIVEIRA,

- Flavianny Guimarães de; FREITAS, Goretti Maria Sampaio de. **História da mídia regional: O rádio em Campina Grande**. Campina Grande: EdUFCG, EdUEPB, 2006. ISBN 85-8967-417-7
- FREIXO, Manuel João Vaz – **Metodologia científica. Fundamentos, métodos e técnicas**. 4ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2012. ISBN 978-989-659-114-4
- GIL, Antonio Carlos – **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. ISBN 85-224-2270-2
- GOSCIOLA, Vicente – Narrativa transmídia: Conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente, eds. **Narrativas transmedia: Entre teorias y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. ISBN 978-958-738-286-0. P. 7-14
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota – **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995. ISBN 85-326-0854-X
- HAUSMAN, Carl; MESSERE, Frank; BENOIT, Philip; O'DONNELL, Lewis – **Modern radio production: Production, programming & performance**. Boston: Wadsworth; Cengage Learning, 2013. ISBN 9781133712244
- HAUSSEN, Doris Fagundes – O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? In FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano, eds. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. [Em linha] Porto Alegre: Edipucrs, 2010. [Consult. 17 Out. 2011] Disponível em WWW: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>> ISBN 978-85-7430-959-0
- HAYE, Ricardo – Sobre o rádio do futuro. Traduzido do espanhol por Débora Cristina Lopez. **Rádio leituras**. [Em linha]. 2:1 (2011), 15-25. [Consult. 22 de Jun. 2012] Disponível em WWW: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/3-haye_port1.pdf> ISSN 2179-6033
- HUOT, Réjean – **Métodos quantitativos para as ciências humanas**. Traduzido do francês por Maria Ludovina Figueiredo. Lisboa: Instituto Piaget, 1999. ISBN 972-771-546-X
- JENKINS, Henry – Convergence? I diverge. In: **Technology review**. [Em linha] Massachusetts: MIT, 01 Jun. 2001. [Consult. 16 Set. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>>

- _____ – **Cultura da convergência**. Traduzido do inglês por Susana ALEXANDRIA. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. ISBN 978-85-7657-084-4
- _____ – The cultural logic of media convergence. In **International journal of cultural studies**. [Em linha] 7:1 (2004), 33-43. [Consult. 20 Out. 2011] Disponível em WWW: <<http://ics.sagepub.com/content/7/1/33.full.pdf>> ISSN 1460-356X
- _____ – Transmedia storytelling. In: **Technology review**. [Em linha] Massachusetts: MIT, 15 Jan. 2003. [Consult. 16 Set. 2014] <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>
- JOHNSON, Kristine – Audience use of new media technologies on NPR.org. **Journal of radio & audio media**. [Em linha]. 19:1 (2012), 17-32. [Consult. 21 Nov. 2013] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2012.667023>> ISSN 1937-6537
- KAPLÚN, Mario – A natureza do meio: Limitações e possibilidades do rádio. Traduzido do espanhol por Valci Zuculoto. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci, orgs. **Teorias do rádio - Textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008. ISBN 978-85-7474-414-8. Vol. 2. P. 81-90
- KEITH, Michael C. – **The radio station: Broadcast, satellite and Internet**. 8ª Ed. revista. Burlington: Focal Press; Elsevier, 2010. ISBN 9781136027932
- KENDALL, Lori – Question one: How can qualitative Internet researchers define the boundaries of their projects? A response to Christine Hine. In: MARKHAM, Annette, M.; BAYM, Nancy, K., org. **Internet inquiry: Conversations about method**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009. ISBN 978-1-4129-1001-9 P.21-25
- KISCHINHEVSKY, Marcelo – Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: Considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. [Em linha] X:3 (2008), 1-13. [Consult. 20 Mar. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/205/176>> ISSN 1518-2487
- _____ – Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN - Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet. **Rádio leituras**.

[Em linha] 4:2 (2013), 6-25. [Consult. 20 Mar. 2014] Disponível em WWW: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2014/03/ano4num2art1.pdf> > ISSN 2179-6033

– **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2007. ISBN 978-85-7650-111-4

KOZINETS, Robert V. – **Netnography: Doing ethnographic research online.** Londres: Sage Publications, 2010. ISBN 978-1-84860-644-9

LAPPONI, Juan Carlos – **Estatística usando Excel.** 4ª Ed. São Paulo: Elsevier, 2005. ISBN 978-85-352-1574-8

LEE, Raymond. M. – **Métodos não interferentes em pesquisa social.** Traduzido do inglês por Eduardo de Freitas. Lisboa: Gradiva, 2003. ISBN 972-662-887-3

LEMOS, André – **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE Gabriel; BOUTIN, Gérald – **Investigação qualitativa: Fundamentos e práticas.** Traduzido do francês por Maria João REIS. Lisboa: Instituto Piaget, 1990. ISBN 972-9295-75-1

LIVINGSTONE, Sonia – The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? **European journal of communication.** [Em linha] 19:1 (2004), 75-86. [Consult. 20 Dez. 2013] Disponível em WWW: <http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf > ISSN 1460-3705

LOPEZ, Débora Cristina – **Radiojornalismo hipermediático** [Em linha]: **Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: LabCom, 2010. [Consult. 15 Mai. 2012] Disponível em WWW: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf> ISBN 978-989-654-056-2

MACFARLAND, David T. – **Future radio programming strategies: cultivating listenership in the digital age.** 2ª ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1997. ISBN 0-8058-2105-8

- MACIEL, Suely – **A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica** [Em linha]. São Paulo: Escola de Comunicação e Arte; Universidade de São Paulo, 2009. Tese de doutorado. [Consult. 01 Jun. 2012] Disponível em WWW: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-14092009-150516/publico/interatividadevivavoz.pdf>>
- MANN, Chris; STEWART, Fiona – **Internet communication and qualitative research. A handbook for researching online**. Londres: SAGE Publications, 2000. ISBN 0-7619-6626-9
- MANOVICH, Lev – **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001. ISBN 0-262-13374-1
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria – **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001. ISBN 85-224-2991-X
- MASKTEST – **Primeiro ranking Netscope em parceria com Gemius**. [Em linha] Lisboa: Masktest, 19 Nov. 2013. [Consult. 02 Fev. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c5e.aspx>>
- _____ – **Ranking netscope de tráfego web – Outubro 2013**. [Em linha] Lisboa: Marktest, Nov. 2013. [Consult. 02 Fev. 2014] Disponível em WWW: <http://www.marktest.com/wap/private/images/news2013/860/Netscope.pdf>
- MARTINS, Ana – **Quadro | Outubro 2013 | Tráfego Rádio Comercial**. [Em linha] 22 Nov. 2013. Acedido em 22 Nov. 2013. E-mail: amartins@radiocomercial.iol.pt. Disponível na Internet.
- MAROY, Christian – A análise qualitativa de entrevistas. In: ALBARELLO, Luc [et al.] **Práticas e métodos de investigação em ciências sociais**. 2ª ed. Traduzido do francês por Luísa Baptista. Lisboa: Gradiva, 2005. ISBN 972-662-554-8 P. 117-155
- MCLEISH, Robert – **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. Traduzido do inglês por Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001. ISBN 85-3230-589-X
- MEDEIROS, Macello – Transmissão sonora digital: Modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30º, Santos, 2007. [Em linha] Santos: Intercom, 2007. [Consult. 08 fev. 2012] Disponível em WWW: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf>>

MEDITSCH, Eduardo – A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Mauricio de, eds. **O novo rádio: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital**. São Paulo: SENAC, 2010. ISBN 978-85-396-0019-9. P. 203-238.

– **O rádio na era da informação – Teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular; Ed. da UFSC, 2001. ISBN 85-7474-022-5

– Rádio. In: MARCONDES FILHO, Ciro, org. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. ISBN 978-85-349-3073-4. P. 298-299

MENESES, João Paulo – A "geração iPod" e a rádio: De Brecht aos novos utilizadores activos. In: MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio. Passado, presente e futuro**. Porto: Mais Leituras, 2012a. ISBN 978-989-8148-86-5. P. 109-130

– A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. In: MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio. Passado, presente e futuro**. Porto: Mais Leituras, 2012b. ISBN 978-989-8148-86-5. P. 63-80

– Os equívocos da rádio generalista: de Espanha aos Estados Unidos, passando por Portugal. In: MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio. Passado, presente e futuro**. Porto: Mais Leituras, 2012c. ISBN 978-989-8148-86-5. P.13-44.

– R@dio? Cem anos depois, a rádio muda; acaba? In: MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio. Passado, presente e futuro**. Porto: Mais Leituras, 2012d. ISBN 978-989-8148-86-5. P. 157-177

- Transformar os blogues em programas de rádio (E trazer mais gente para a rádio) [Em linha] [s.l.]: [s.n.], 30 Jan. 2006 [Consult. 10 Jun. 2013] Disponível em WWW: <<http://osegundochoque.blogia.com/2006/013001-transformar-os-blogues-em-programas-de-radio-e-trazer-mais-gente-para-a-radio-.php>>

- MENEZES, José Eugênio de Oliveira – **Rádio e cidade: Vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007. ISBN 978-85-7419-733-3
- MOODY, Alayne; GREER, Jennifer; LINN, Travis – Public radio station web sites and their users. **Journal of radio studies**. [Em linha]. 10:2 (2003), 255-261. [Consult. 11 Ago. 2013] Disponível em WWW: <http://dx.doi.org/10.1207/s15506843jrs1002_9> ISSN 1095-5046
- MOREIRA, Sônia Virgínia – Rádio@Internet. In DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia, eds. **Rádio no Brasil: Tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro, Brasília: EdUERJ; UnB, 1999. ISBN 85-8588-167-4. P. 205-223.
- MORIN, Edgar – **O paradigma perdido: a natureza humana**. Traduzido do francês por Hermano Neves. Mem Martins: Publicações Europa-América, 2000. ISBN 972-1-01721-3
- MOURA, Bernardo – Twitter agora tem botão 'curtir'. **O globo**. [Em linha] 16 Out. 2013. [Consult. 25 Set. 2014] Disponível em WWW: <http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2013/10/16/twitter-agora-tem-botao-curtir-512269.asp>
- MOYO, Last – Participation, citizenship, and pirate radio as empowerment: The case of radio dialogue in Zimbabwe. **International journal of communication**. [Em linha] 6 (2012), 484–500. [Consult. 14 Dez. 2013] Disponível em WWW: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1229/715>> ISSN: 1932-8036
- _____ – The digital turn in radio: A critique of institutional and organizational modeling of new radio practices and cultures. **Telematics and informatics**. [Em linha] 30:3 (2013), 214-222. [Consult. 24 Jan. 2013] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2012.10.003>> ISSN 0736-5853
- NORBIER, Dominique – Rádio e Internet: Modelos radiofônicos de participação em rede. Traduzido do inglês por Debora Cristina LOPEZ e Marcelo FREIRE. **Rádio leituras**. [Em linha] 3:2 (2012), 45-66. [Consult. 20 Out. 2013] Disponível em WWW: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2013/11/ano3num2art2b.pdf>> ISSN: 2179-6033
- NOSENGO, Nicola – **A extinção dos tecnossauros – histórias de tecnologias que não emplacaram**. Traduzido do italiano por Regina Silva. Campinas: Editora Unicamp, 2008. ISBN 978-85-268-0823-2

- ORGAD, Shani – Question two: How can researchers make sense of the issues involved in collecting and interpreting online and offline data? In: MARKHAM, Annette, M.; BAYM, Nancy, K., org. **Internet inquiry: Conversations about method**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009. ISBN 978-1-4129-1001-9. P.33–53
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana - Rádio: Interatividade entre rosas e espinhos. **BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000. [Consult. 12 Mai. 2013] Disponível em WWW: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radio-interactividade.html>> ISSN: 1646-3137
- PAISANA, Miguel; VIEIRA, Jorge - **A rádio em rede** [Em linha]: **Sociedade em rede Portugal 2010**. Lisboa: OberCom, 2010. [Consult. 12 Jan. 2012] Disponível em WWW: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_maio_2011_radio.pdf>
- PEÑA JIMÉNEZ, P.; PASCUAL, A. – Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y community management. **Zer: Revista de estudios de comunicacion**. [Em linha]. 18:35 (2013), 123-144. [Consult. 02 Abr. 2014] Disponível em WWW: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=94149690&lang=pt-br&site=ehost-live>> ISSN 1137-1102
- PEREIRA, Júlio Cesar R. – **Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- PIÑEIRO-OTERO, Teresa; RAMOS, Fernando – Potencialidades educativas de las webrádios universitarias. Una aproximación desde la perspectiva de docentes y discentes. In: **Redmarka**. [Em linha] 3:6 (2011a), 85-112. [Consult. 28 Fev. 2012] Disponível em WWW: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/5522/1/redmarka_n6pp_85_112.pdf> ISSN: 1852-2300
-
- Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial. **Rádio leituras**. [Em linha] 2:1 (2011b), 51-77. [Consult. 29 Fev. 2012] Disponível em WWW: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4277/1/5-pic3b1eiro.pdf>> ISSN 2179-6033

- PITTS, Mary Jackson; HARMS, Ross – Radio websites as a promotional tool. **Journal of radio studies**. [Em linha]. 10:2 (2003), 270-282. [Consult. 11 Ago. 2013] Disponível em WWW: <http://dx.doi.org/10.1207/s15506843jrs1002_11> ISSN 1095-5046
- PODKALICKA, Aneta – Young listening: An ethnography of YouthWorx Media's radio project. **Continuum: Journal of media & cultural studies**. [Em linha]. 23:4 (2009), 561-572. [Consult. 20 Nov. 2013] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1080/10304310903015704>> ISSN 1469-3666
- PORTAL Correio – Sistema Correio de Comunicação inaugura nova emissora de rádio na região de Campina Grande. In: Portal Correio. [Em linha] João Pessoa: Sistema Correio, 30 Out. 2014. [Consult. 31 Out. 2014] Disponível em WWW: <<http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/imprensa/radios/2014/10/30/NWS,248956,58,394,NOTICIAS,2190-SISTEMA-CORREIO-COMUNICACAO-INAUGURA-NOVA-EMISSORA-RADIO-REGIAO-CAMPINA-GRANDE.aspx>>
- PORTELA, Pedro – **Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança**. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 2011. ISBN 978-989-8139-76-4
- PORTO-RENÓ, Denis [et al.] – Narrativas transmídia: Diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra-clave**. [Em linha] 14:2 (2011), 201-215. [Consult. 03 Jun. 2012] Disponível em WWW: <<http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/1973/2531>> ISSN 2027-534X
- PRADO, Emílio – **Estrutura da informação radiofônica**. Traduzido do espanhol por Marco Antônio de Carvalho. São Paulo: Summus, 1989. ISBN 8532303129
- PRADO, Magaly – **Audiocast nooradio: redes colaborativas de conhecimento**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008. Dissertação de mestrado.
- _____ – **Produção de rádio: um manual prático**. São Paulo: Elsevier, 2006. ISBN 85-3521-936-6
- PRATA, Nair – **Webrádio [Em linha]: Novos gêneros, novas formas de interação**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras; Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Tese de doutoramento. [Consult. 23 Jun. 2012] Disponível em WWW:

<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf>

- PRIESTMAN, Chris – **Web radio: radio production for Internet streaming**. 2ª reimpressão. Burlington: Focal Press, 2006. ISBN 978-0-240-51635-6
- PRIMO, Alex – Interações mediadas e remediadas: Controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In PRIMO, Alex, org. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2009. ISBN 978-85-205-0683-7. P. 13-32
- QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina – Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? **Intexto**. [Em linha] 30:1 (2014), 166-183. [Consult. 22 Jul. 2014] Disponível em WWW: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/47574/30393>> ISSN 1807-8583
- QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc – **Manual de investigação em ciências sociais**. Tradução do francês de João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho. 5ª Ed. Lisboa: Gradiva, 2008. ISBN 978-972-662-275-8
- RAMOS, Fernando [et al.] – Radiomorfose em contexto transmedia. In: CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente, eds. **Narrativas transmedia: Entre teorias y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. ISBN 978-958-738-286-0. P. 213-227
- RAYBURN, Dan – **Streaming and digital media: understanding the business and technology**. Burlington: Focal Press, 2007. ISBN 978-0-240-80957-1
- REIS, Isabel – O áudio nas notícias das ciber-rádios: do hipertexto ao hiper-áudio? In BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando, org. **Ciberjornalismo. Modelos de negócio e redes sociais**. Porto: Edições Afrontamento; CETAC.media, 2012. ISBN 978-972-36-1280-6 P.43-54
- REN, Wen; CHAN-OLMSTED, Sylvia M. – Radio content on the world wide web: Comparing streaming radio stations in the United States. **Journal of radio studies**. [Em linha]. 11:1 (2004), 6-25. [Consult. 11 Ago. 2013] Disponível em WWW: <http://dx.doi.org/10.1207/s15506843jrs1101_3> ISSN 1095-5046
- RENÓ, Denis; RUIZ, Sandra – Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. In: CAMPALANS, Carolina, RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente, eds.

- Narrativas transmedia: Entre teorias y prácticas.** Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. ISBN 978-958-738-286-0. P. 49-67
- REQUERO, Raquel – **Redes sociais na internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. ISBN 978-85-205-0525-0
- RIBEIRO, Nuno – **Multimédia e tecnologias interativas.** 5ª ed. Lisboa: FCA – Editora de Informática, 2012. ISBN 978-972-722-744-0
- ROSALES, Rey G. – Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. **Telematics and informatics.** [Em linha] 30:3 (2013) 252-257 [Consult. 24 Jan. 2013] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2012.04.006>> ISSN 0736-5853
- RUQUOY, Danielle – Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. In ALBARELLO, Luc [et al.] **Práticas e métodos de investigação em ciências sociais.** 2ª ed. Traduzido do francês por Luísa Baptista. Lisboa: Gradiva, 2005. ISBN 972-662-554-8. P.84-116
- SAINT-GEORGES, Pierre de – Pesquisa e crítica das fontes de documentação nos domínios económico, social e político. In ALBARELLO, Luc [et al.] **Práticas e métodos de investigação em ciências sociais.** 2ª ed. Traduzido do francês por Luísa Baptista. Lisboa: Gradiva, 2005. ISBN 972-662-554-8. P. 15-47
- SANTAELLA, Lucia – **Comunicação e pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001. ISBN 85-86199-29-9
- _____. – **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004a. ISBN 85-3492-101-6
- _____ – **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia.** 3ª ed. São Paulo: Iluminuras; FAPESP, 2005. ISBN 85-7321-152-0
- _____ – **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004b. ISBN 85-3492-267-5
- _____ – **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007. ISBN 978-85-349-2765-9
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata – **Redes sociais digitais: A cognição conectiva do Twitter.** 3ª reimpressão. São Paulo: Paulus, 2012. ISBN 978-85-349-3239-4

- SANTOS, Suzy dos – Convergência. In: MARCONDES FILHO, Ciro, org. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. ISBN 978-85-349-3073-4 P. 79-80.
- SCOLARI, Carlos – **Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013. ISBN 978-84-234-1336-2
- SELWYN, Neil – Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook. **Learning, media and technology**. [Em linha] 34:2 (2009), 157-174. [Consult. 22 Mar. 2012] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1080/17439880902923622>> ISSN: 1743-9892
- SILVA, Armando Malheiro da – **A informação. Da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico**. Porto: Edições Afrontamento, 2006. ISBN-13: 978-972-36-0859-5
- SOUSA, Jorge Prado – **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. [Em linha] 2ª ed. revista e ampliada. Porto: [s.n.], 2006. [Consult. 21 Abr. 2013] Disponível em WWW: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedroelementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>
- SOUZA, Everton David Santos de; RODRIGUES, Adriana Alves – Apropriação do Facebook na prática jornalística: Um estudo sobre a *fan page* da Rádio Campina FM. ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA, Campina Grande, 2013. [Em linha] Campina Grande: CESREI, 2013. [Consult. 27 nov. 2013] [Disponível em https://www.academia.edu/4211723/APROPRIACAO_DO_FACEBOOK_NA_PRATICA_JORNALISTICA_UM_ESTUDO SOBRE_A_FAN_PAGE_DA_RADIO_CAMPINA_FM]
- TERRA, Carolina Frazon – Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? In: CORREA, Elizabeth Nicolau Saad, org. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. [Em linha] São Paulo: ECA-USP, 2012. ISBN 978-85-7205-097-5. Disponível em WWW: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp
- TRIGO-DE-SOUZA, Lúcia Maria – **Rádios@Internet: O desafio do áudio na rede**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes; Universidade de São Paulo, 2002. Dissertação de mestrado.
- TROTTA, Felipe – Autonomia estética e mercado da música: reflexões sobre o forró eletrônico contemporâneo. In: SÁ, Simone Pereira de. **Rumos da cultura da**

música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010. ISBN 978-85-205-0569-4

UNIVERSIDADE DE AVEIRO. Serviços de biblioteca, informação documental e museologia – **Referências bibliográficas, normas e estilos - Manual norma portuguesa NP 405.** [Em linha] Aveiro: SBIDM. [Consult. 21 Fev. 2014] Disponível em WWW:<<http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca/readobject.aspx?obj=15944>>

UNIVERSIDADE DE AVEIRO. Serviços de gestão académica – **Capa - Tese (Versão definitiva).** [Em linha] Aveiro: SGA. [Consult. 11 Abr. 2013] Disponível em WWW:<<http://www.ua.pt/sga/ReadObject.aspx?obj=673>>

– **Modelo de tese (Versão provisória).** [Em linha] Aveiro: SGA. [Consult. 11 Abr. 2013] Disponível em WWW:<<http://www.ua.pt/sga/ReadObject.aspx?obj=21595>>

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti – Arte e som. [Em linha] São Paulo: Rádio CG, 19 Out. 2008. [Consult. 11 Mar. 2014] Disponível em WWW:<<http://radiocg.wordpress.com/2008/10/19/arte-e-som/>>

– **Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio online** [Em linha]: **A construção do webcasting sonoro.** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009. Dissertação de mestrado [Consult. 23 Out. 2011] Disponível em WWW:<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=9340>

– Hilton Motta. In: PRADO, Magaly, org. **História do rádio no Brasil.** São Paulo: Da Boa Prosa, 2012a. ISBN 978-856-4684-18-8. P. 151-154

– Campina FM estreia novo site. [Em linha] Porto: Rádio CG, 20 Jan. 2012b. [Consult. 03 Set. 2014] Disponível em WWW:<<http://radiocg.wordpress.com/2012/01/20/campina-fm-estreia-novo-site>>

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti; RAMOS, Fernando Manuel dos Santos – O uso do Facebook para a narrativa transmídia na webrádio: Potencial para a educação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4º. São Paulo, 2014. [Em linha] São Paulo: ESPM, 2014a. [Consult. 14 Dez. 2014] [Disponível em

http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_oito/GT08_HAAND_EL.pdf

-
- O webcasting sonoro, a webrádio, a narrativa transmídia e a relação da produção radiofônica jornalística com a audiência. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12º. Santa Cruz do Sul: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo; UNISC, 2014. [Em linha] [s.l.]: Academia.edu. 2014b. [Consult. 14 Dez. 2014] [Disponível em https://www.academia.edu/9645550/O_webcasting_sonoro_a_webr%C3%A1dio_a_narrativa_transm%C3%ADdia_e_a_rela%C3%A7%C3%A3o_da_produ%C3%A7%C3%A3o_radiof%C3%B4nica_jornal%C3%ADstica_com_a_audi%C3%A2ncia]
- VIEIRA, Jorge; CARDOSO, Gustavo; MENDONÇA, Sandro – **Os novos caminhos da rádio** [Em linha]: **Radiomorphosis. Tendências e perspectivas**. Lisboa: OberCom, 2010. [Consult. 10 Jan. 2012] Disponível em WWW: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf>
- VIEIRA, Jorge [et al.] – Ecrãs em rede: Televisão, tendências e perspectivas. In: CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs: Sociologia dos ecrãs, economia da mediação**. Lisboa: Tinta-da-China, 2013b. ISBN 978-989-671-154-2 P. 245-301
- VIEIRA, Jorge [et al.] – *Radiomorphosis: Rádio, tendências e perspectivas*. In: CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs: Sociologia dos ecrãs, economia da mediação**. Lisboa: Tinta-da-China, 2013b. ISBN 978-989-671-154-2 P. 303-358
- WILLEMS, Wendy – Participation - In what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia. **Telematics and informatics**. [Em linha] 30:3 (2013), 223-231. [Consult. 24 Jan. 2013] Disponível em WWW: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.006>> ISSN 0736-5853
- WOLTON, Dominique – **É preciso salvar a comunicação**. Traduzido do francês por Isabel Gomes Magalhães. Casal de Cambra: Caleidoscópio - Edição e Artes Gráficas AS, 2005. ISBN 989-8010-01-1

ZAGO, Gabriela da Silva – A participação dos interagentes nos sites de redes sociais como uma dimensão do acontecimento jornalístico. **Intexto**. [Em linha] 28 (2013), 156-170. [Consult. 19 Nov. 2013] Disponível em WWW: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/38481/26089>> ISSN 1807-8583

2. **Websites e redes sociais investigados**

2.1. **Websites**

CAMPINA FM – **Antenados**. [Em linha]. Campina Grande: Campina FM, 2012. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.campinafm.com.br/antenados#link>>

CAMPINA FM – **Home page**. [Em linha]. Campina Grande: Campina FM, 2012. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.campinafm.com.br/>>

CAMPINA FM – **Institucional**. [Em linha] Campina Grande: Campina FM, 2012. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.campinafm.com.br/institucional#link> >

CAMPINA FM – **Promoção Faringes da Paixão**. [Em linha] Campina Grande: Campina FM, 2013. [Consult. 08 Set. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.campinafm.com.br/promocoes/promocao-faringes-da-paixao>>.

CAMPINA FM – **Promoção Tô de turma no Forró da Brahma**. [Em linha] Campina Grande: Campina FM, 2013. [Consult. 08 Set. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.campinafm.com.br/promocoes/promocao-to-de-turma-no-forro-da-brahma>>

COTONETE – **Home page**. [Em linha] Lisboa: Media Capital, [s.d.]. [Consult. 26 Fev. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.cotonete.iol.pt/> >

ENERGIA FM – **Estúdio ao vivo**. [Em linha] São Paulo: Energia FM, [s.d.]. [Consult. 12 Jun. 2012] Disponível em WWW: <<http://www.97fm.com.br/aovivo/>>

LAST FM – **Home page**. [Em linha] [s.l.]: Last FM, [s.d.]. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.lastfm.pt/>>

- MARTINS, Ana Delgado – **Sobre**. [Em linha]. Lisboa: Ana Delgado Martins, [s.d.]. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<http://anadelgadomartins.com/pages/sobre/>>
- MEDIA CAPITAL – **História**. [Em linha] Lisboa: Media Capital, [s.d.] [Consult. 10 Abr. 2013] Disponível em WWW: <<http://www.mediacapital.pt/p/474/hist%C3%B3ria/>>
- RÁDIO CIDADE – **Rádio Cidade tá voltando home page**. [Em linha] Rio de Janeiro: Sistema Jornal do Brasil, 2013. [Consult. 21 Fev. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.tavoltando.com.br/>>
- RÁDIO COMERCIAL – **Home page**. [Em linha] Lisboa: Media Capital, 2014. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.radiocomercial.iol.pt>>
- RÁDIO COMERCIAL – **Webrádios**. [Em linha] Lisboa: Media Capital, [s.d.]. [Consult. 10 Jun. 2013] Disponível em WWW: <<http://www.radiocomercial.iol.pt/noar/webrádios.html>>
- RÁDIO E TELEVISÃO PORTUGUESA – **Home page**. [Em linha] Lisboa: RTP, [s.d.]. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.rtp.pt/radio/>>
- RADIOS.COM.BR – **Home page**. [Em linha] [s.l.]: RadiosNet, [s.d.]. [Consult. 26 Fev. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.radios.com.br/>>
- REDE FÉ – **Home page**. [Em linha] Lagoa Seca: Rede Fé, [s.d.]. [Consult. 03 Set. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.redefe.com/>>
- RDIO – **Home page**. [Em linha] [s.l.]: Rdio, [s.d.] [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.rdio.com/>>
- REDE JAZZMASTERS DE RÁDIO – **Home page**. [Em linha] São Paulo: Jazzmasters, [s.d.] [Consult. 03 Jun. 2013] Disponível em WWW: <<http://www.jazzmasters.com.br/>>
- SPOTIFY – **Home page**. [Em linha] [s.l.]: Spotify, [s.d.]. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.spotify.com/pt/>>
- TUNE IN – **Home page**. [Em linha] [s.l.]: Tune In, [s.d.] [Consult. 26 Fev. 2014] Disponível em WWW: <<http://tunein.com/>>
- TWEETSTATS – **Home page**. [Em linha] [s.l.]: Tweetstats, [s.d.] [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.tweetstats.com>>
- UNIVERSIDADE DE AVEIRO – **Questionário em linha sobre a Campina FM**. [Em linha] Aveiro: Johan Cavalcanti van Haandel; Universidade de Aveiro, 2013.

[Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW:
<<http://questionarios.ua.pt/index.php/345375/lang-pt>>

UNIVERSIDADE DE AVEIRO – Questionário em linha sobre a Rádio Comercial.

[Em linha] Aveiro: Johan Cavalcanti van Haandel; Universidade de Aveiro, 2013.

[Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW:
<<http://questionarios.ua.pt/index.php/416772/lang-pt>>

XBOX MUSIC – Home page. [Em linha] [s.l.]: Sony, [s.d.]. [Consult. 19 Jun. 2014].

Disponível em WWW: <<http://www.xbox.com/pt-PT/Music>>

2.2. Grupos no Facebook

Alunos da Universidade da Beira Interior [Grupo no Facebook em linha]. Covilhã:

Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW:
<<https://www.facebook.com/groups/230751910387197/?ref=ts&fref=ts>>

Arte & Mídia UFCG [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013.

[Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW:
<<https://www.facebook.com/groups/230979826940558/>>

Brasup – Brasileiros na Universidade do Porto [Grupo no Facebook em linha]

Porto: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW:
<<https://www.facebook.com/groups/brasup/>>

Campina Grande [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013.

[Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW:
<<https://www.facebook.com/groups/grupocg/>>

Campina Grande [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013.

[Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW:
<<https://www.facebook.com/groups/216702701800740/>>

Campina Grande – PB [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook,

2013. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW:
<<https://www.facebook.com/groups/443439969039709/>>

CESREIPP [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013.

[Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW:
<<https://www.facebook.com/groups/ppcesrei/>>

- CIA – Central Integrada de Aulas** [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/213973508731362/>>
- Comunicação paraibana** [Grupo no Facebook em linha] João Pessoa: Facebook, 2013. [Consult, 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/220644924621072/>>
- Direito FACISA** [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/direitofacisa/>>
- E-learning gurus Portugal** [Grupo no Facebook em linha] [s.l.]: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/elearningguruspt/>>
- Escola técnica redentorista (ETER)** [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/109085815883311/>>
- Faculdade de direito da Universidade de Lisboa** [Grupo no Facebook em linha] Lisboa: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/22516983520/?fref=ts>>
- Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação - Universidade de Coimbra** [Grupo no Facebook em linha] Coimbra: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/12524114188/?ref=br_rs>
- Geografia – FLUP** [Grupo no Facebook em linha] Porto: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/392937270768788/>>
- ISCTE-IUL** [Grupo no Facebook em linha] Lisboa: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/36095761074/>>
- NTC - Novas Tecnologias da Comunicação** [Grupo no Facebook em linha] [s.l.]: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/10508901543/>>

Rádio em Campina Grande [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/182105411872495/>>

São Mamede de Infesta [Grupo no Facebook em linha] São Mamede de Infesta: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/saomamededeinfesta/?ref=ts&fref=ts>>

UEPB [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/333705780017886/>>

UEPB - Campina Grande [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/425087794245444/>>

UFCG - Universidade Federal de Campina Grande [Grupo no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook, 2013. [Consult. 19 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/grupoufcg/>>

Universidade de Aveiro [Grupo no Facebook em linha] Aveiro: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/2227438122/>>

Universidade de Coimbra [Grupo no Facebook em linha] Coimbra: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/Universidade.de.Coimbra/?ref=br_rs>

Universidade de Évora anos 80/90 [Grupo no Facebook em linha] Évora: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/groups/189918977697417/?ref=br_rs>

Universidade do Minho [Grupo no Facebook em linha] Braga: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/univ.minho/>>

Universidade do Porto [Grupo no Facebook em linha] Porto: Facebook, 2013. [Consult. 20 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/groups/4911165887/>>

2.3. Perfis e *fan pages* no Facebook

A noite dos namorados [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Campina FM, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/pages/A-Noite-dos-namorados/114023415338821?ref=ts&fref=ts>>

A noite dos namorados – Sessão likes [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Campina FM, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] - Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/pages/A-Noite-dos-Namorados/114023415338821?sk=likes>>

Ana Isabel Arroja [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Ana Isabel Arroja, 2014. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/pages/Ana-Isabel-Arroja/215431926930?sk=info>>

Antena 1 [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; RTP, 2013. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/antena1?ref=ts&fref=ts>>

Antena 2 [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; RTP, 2013. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/antena2?ref=ts&fref=ts>>

Antena 3 [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; RTP, 2013. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/rtpantena3?fref=ts>>

Campina FM [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Campina FM, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/campinafm?fref=ts>>

Campina FM – Sessão fotos [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Campina FM, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/campinafm/photos_stream>

Campina FM – Sessão likes [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Campina FM, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/campinafm/likes>>

Campina FM – Sessão Sorteie-me [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Campina FM, 2014. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em

WWW:

<https://www.facebook.com/campinafm/app_154246121296652?ref=page_internal>

Correio do Agreste FM [*Fan page* no Facebook em linha] Queimadas: Facebook; Sistema Correio, 2014. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/pages/Correio-do-Agreste-FM/387344384754991?fref=ts>>

Energia FM [*Fan page* no Facebook em linha] São Paulo: Facebook; Energia, 2013. [Consult. 11 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/energia97fm?fref=ts>>

Jovem Pan 2 Belo Horizonte [*Fan page* no Facebook em linha] Belo Horizonte: Facebook; Jovem Pan, 2013. [Consult. 11 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/jovempnbh?ref=ts&fref=ts>>

Noite dos namorados [Perfil no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Nixon Motta, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/ANOITEDOSNAMORADOS?fref=ts>>

Nova Era [*Fan page* no Facebook em linha] Porto: Facebook; Nova Era, 2013. [Consult. 11 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/radionovaera?ref=ts&fref=ts>>

Rádio Comercial [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; Media Capital, 2013. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/RadioComercial?fref=ts>>

Rádio Comercial – Sessão avaliação [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; Media Capital, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/RadioComercial/reviews?ref=page_internal>

Rádio Comercial – Sessão fotos [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; Media Capital, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/RadioComercial/photos_stream?tab=photos_albums>

Rádio Comercial – Sessão likes [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; Media Capital, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/RadioComercial/likes>>

Rádio Comercial – Sessão player [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; Media Capital, 2014. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/RadioComercial/app_626282024155216>

Rádio Comercial – Sessão vídeos [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; Media Capital, 2013. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/RadioComercial/videos>>

Rádio Correio [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Sistema Correio, 2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/correio98fm?ref=ts&fref=ts>>

Rádio das antigas [*Fan page* no Facebook em linha] [s.l.]: Facebook; Rádio das antigas, 2013. [Consult. 11 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/novaradiodasantigas?ref=ts&fref=ts>>

Rádio Panorâmica Panorâmica [*Fan page* no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Sistema Rainha de Comunicação, 2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/panoramicafm?fref=ts>>

Rádio Renascença [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; Renascença, 2014. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/renascenca?fref=ts>>

Rádio Rua [*Fan page* no Facebook em linha] [s.d.]: Facebook; Rádio Rua, 2013. [Consult. 11 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/aradorua?ref=ts&fref=ts>>

Rede Fé FM 102,7 [*Fan page* no Facebook em linha] Lagoa Seca: Facebook; Rede Fé, 2014. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/redefe>>

RFM [*Fan page* no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; R/Com, 2013. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.facebook.com/rfmoficial?fref=ts>>

2.4. Postagens no Facebook

HIPER FM – 10152307616820586. In **Página de Hiper FM** [Mensagem na *fan page* da Hiper FM no Facebook em linha]. Lisboa: Facebook; Hiper FM, 01 Abr. 2014. [Consult. 02 Abr. 2014] Disponível em WWW:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152307616820586&set=a.2847618205>>

MOTTA, Nixon – 10204932242689115. In **Página de Nixon Motta** [Mensagem no perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook em linha] Campina Grande: Facebook; Nixon Motta, 17 Ago. 2014. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204932242689115&set=a.1847236703966.223568.1332141938&type=1>>

RÁDIO COMERCIAL - 10152641727759617. In **Página da Rádio Comercial** [Mensagem na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook em linha] Lisboa: Facebook; Media Capital, 07 Ago. 2014. [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <http://www.facebook.com/RadioComercial/posts/10152641727759617>>

REDE FÉ FM 102,7 - 318815421593575. In **Página de Rede Fé FM 102,7** [Mensagem no perfil Rede Fé FM 102,7 no Facebook em linha] Lagoa Seca: Facebook; Rede Fé, 20 Out. 2013. [Consult. 03 Set. 2014] Disponível em WWW: <https://www.facebook.com/redefe/posts/318815421593575>>

2.5. Contas e postagens no Twitter

Campina FM [Conta no Twitter em linha] Campina Grande: Twitter; Campina FM, 2014. [Consult. 25 Set. 2014] Disponível em WWW: <https://twitter.com/campinafm>>

Campina FM [Favoritos da conta no Twitter em linha] Campina Grande: Twitter; Campina FM, 2014. [Consult. 25 Set. 2014] Disponível em WWW: <https://twitter.com/campinafm/favorites>>

Radio Comercial [Conta no Twitter em linha] Lisboa: Twitter; Media Capital, 2014. [Consult. 25 Set. 2014] Disponível em WWW: https://twitter.com/Radio_Comercial>

Radio Comercial [Favoritos da conta no Twitter em linha] Lisboa: Twitter; Media Capital, 2014. [Consult. 25 Set. 2014] Disponível em WWW: https://twitter.com/Radio_Comercial/favorites>

Twitter [Modo *search* em busca de @CampinaFM em linha] [s.l.]: Twitter, 2014. [Consult. 25 Set. 2014] Disponível em WWW: <<https://twitter.com/search?src=typd&q=%40campinafm>>

Twitter [Modo *search* em busca de @Radio_Comercial em linha] [s.l.]: Twitter, 2014. [Consult. 27 Set. 2014] Disponível em WWW: <https://twitter.com/search?q=%40Radio_Comercial&src=typd>

2.6. Contas e vídeos no You Tube

CANAL DE GIRALEOMUNDO – Luiza está no Canadá! In **Conta do Canal de Giraleomundo no You Tube** [Vídeo na conta do Canal de Giraleomundo no You Tube em linha] [s.l.]: Canal de Giraleomundo, 13 Jan. 2012. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>>

Campina FM – A cerca de. [Área de informação na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, [s.d.]. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931/about>>

Campina FM – Início. [Área de informação na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, [s.d.] [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931>>

CAMPINAFM931 - Amigos do planeta. In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 05 Set. 2013. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=iAc0fuz11hA>>

CAMPINAFM931 - Buenos Aires - Dica de viagem - 01. In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 10 Dez. 2011. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=yVTYb16ZHZ0>>

CAMPINAFM931 - Forró da Brahma. In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google;

- Campina FM, 28 Ago. 2013. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=rgin1Nol4_k>
- CAMPINAFM931 - Hora da fuleragem 10 09 11. In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 10 Set. 2011. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=eeY8fuYtzQQ>>
- CAMPINAFM931 - Plantão - Luiza está no Canadá. Será? In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 13 Jan. 2012. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=FV_YC05-tJM>
- CAMPINAFM931 - Tirando Onda - Barangandam. In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 18 Jul. 2013. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=iA84o8SdU0E>>
- CAMPINAFM931 - Tirando onda - Curso de sexo oral. In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 20 Set. 2013. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=eRRNvaeskuM>>
- CAMPINAFM931 - Tirando onda - Reconhecimento chinês. In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 10 Set. 2013. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Fsg5hBDm-A>>
- CAMPINAFM931 - Tirando onda tchau Chiclete. In **Conta da Campina FM no You Tube**. [Vídeo na conta da Campina FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 13 Set. 2013. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=RlasOz9W0h4>>
- Correio FM** - A cerca de. [Área de informação na conta da Correio FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Sistema Correio, [s.d]. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/user/correio98fm/about>>
- F. NILSON - Luíza está no Canadá, vira comédia em todo o Brasil. In **Conta de F. Nilson no You Tube**. [Vídeo na conta de F. Nilson no You Tube em linha] [s.l.]:

F. Nilson, 15 Jan. 2012. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q1kpGP5NyJw>>

Panorâmica FM - A cerca de. [Área de informação na conta da Panorâmica FM no You Tube em linha] Campina Grande: Google; Sistema Rainha de Comunicação, [s.d]. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/user/panoramicafm973/about>>

Rádio Comercial – A cerca de. [Área de informação na conta da Rádio Comercial no You Tube] Lisboa: Google; Media Capital, [s.d.] [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/user/Radiocomercial/about>>

Rádio Comercial – Início. [Área de informação na conta da Rádio Comercial no You Tube] Lisboa: Google; Media Capital, [s.d.] [Consult. 14 Dez. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/user/Radiocomercial>>

RÁDIO COMERCIAL – Rádio Comercial | "Yannick Djaló não está mais com Luciana Abreu", com Maria Rueff. In **Conta da Rádio Comercial no You Tube**. [Vídeo na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 15 Jun. 2012. [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=zS1jn9JNlqA&list=UUAftSyiazol-f6uflijgJzzA>>

RÁDIO COMERCIAL – Rádio Comercial | Ana Bacalhau ao vivo nas Manhãs da Comercial In **Conta da Rádio Comercial no You Tube**. [Vídeo na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 23 Set 2013. [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=EjHml_ert44>

RÁDIO COMERCIAL – Rádio Comercial | Concerto mais pequeno do mundo com António Zambujo. In **Conta da Rádio Comercial no You Tube**. [Vídeo na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 09 Set. 2013. [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=lju7h7L0WBE>>

RÁDIO COMERCIAL – Rádio Comercial | Concerto mais pequeno do mundo: Entrevista com António Zambujo. In **Conta da Rádio Comercial no You Tube**. [Vídeo na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media

Capital, 09 Set. 2013. [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=qjycTH-YiY8>

RÁDIO COMERCIAL – Rádio Comercial | Eu não quero!!! In **Conta da Rádio Comercial no You Tube**. [Vídeo na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 15 Set. 2013. [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=jX0JwYOUuprg>

RÁDIO COMERCIAL – Rádio Comercial | Teaser de 'Faça uma cruz no boletim' In **Conta da Rádio Comercial no You Tube**. [Vídeo na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 27 Set. 2013. [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=D6AiXeemdEs>

RÁDIO COMERCIAL – Rádio Comercial | Último dia do Festival MEO Sudoeste. In **Conta da Rádio Comercial no You Tube**. [Vídeo na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 12 Ago. 2013. [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=eO12f4D3gec>

RÁDIO COMERCIAL – Rádio Comercial | Vais ver que gostas. In **Conta da Rádio Comercial no You Tube**. [Vídeo na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 01 Mar. 2012. [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=zP2txcl3peg&list=UUAftSyiazol-f6uflijgJzzA>

Rádio Comercial – Vídeos. [Área de informação na conta da Rádio Comercial no You Tube em linha] Lisboa: Google; Media Capital, [s.d.] [Consult. 29 Ago. 2014] Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/user/Radiocomercial/videos?sort=p&view=0&flow=grid>

2.7. Páginas e postagens no Google+

RÁDIO COMERCIAL - 5zND77ASmXh. In **Perfil da Rádio Comercial no Google+** [Mensagem no perfil da Rádio Comercial no Google+ em linha] Lisboa: Google;

- Media Capital, 09 Set. 2013. [Consult. 02 Set. 2014] Disponível em WWW:
<<https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/5zND77ASmXh>>
- RÁDIO COMERCIAL - 9YGDITq2aSE. In **Perfil da Rádio Comercial no Google+**
[Mensagem no perfil da Rádio Comercial no Google+ em linha] Lisboa: Google;
Media Capital, 16 Set. 2013. [Consult. 02 Set. 2014] Disponível em WWW:
<<https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/9YGDITq2aSE>>
- RÁDIO COMERCIAL - ALEi82kUn47. In **Perfil da Rádio Comercial no Google+**
[Mensagem no perfil da Rádio Comercial no Google+em linha] Lisboa: Google;
Media Capital, 08 Nov. 2011. [Consult. 02 Set. 2014] Disponível em WWW:
<<https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/ALEi82kUn47>>
- RÁDIO COMERCIAL - DB6GrVMGM2H. In **Perfil da Rádio Comercial no Google+**
[Mensagem no perfil da Rádio Comercial no Google+ em linha] Lisboa: Google;
Media Capital, 27 Set. 2013. [Consult. 02 Set. 2014] Disponível em WWW:
<<https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/DB6GrVMGM2H>>
- RÁDIO COMERCIAL - ifTHkYnTktF. In **Perfil da Rádio Comercial no Google+**
[Mensagem no perfil da Rádio Comercial no Google+ em linha] Lisboa: Google;
Media Capital, 09 Set. 2013. [Consult. 02 Set. 2014] Disponível em WWW:
<<https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/ifTHkYnTktF>>
- RÁDIO COMERCIAL - KEcBpfMYDbQ. In **Perfil da Rádio Comercial no Google+**
[Mensagem no perfil da Rádio Comercial no Google+] Lisboa: Google; Media
Capital, 27 Set. 2013. [Consult. 02 Set. 2014] Disponível em WWW:
<<https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/KEcBpfMYDbQ>>
- Rádio Comercial** - Mensagens. [Área de informação no perfil da Rádio Comercial no
Google+ em linha] Lisboa: Google; Media Capital, [s.d.]. [Consult. 02 Set. 2014]
Disponível em WWW:
<<https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts>>
- RÁDIO COMERCIAL - R5EdUR72w42. In **Perfil da Rádio Comercial no Google+**
[Mensagem no perfil da Rádio Comercial no Google+ em linha] Lisboa: Google;
Media Capital, 23 Set. 2013. [Consult. 02 Set. 2014] Disponível em WWW:
<<https://plus.google.com/u/0/106808905045833084320/posts/R5EdUR72w42>>

2.8. Contas e postagens no Instagram

CampinaFM – *Home page*. [Área de informação na conta da Campina FM no Instagram em linha] Campina Grande: Instagram; Campina FM, [s.d.] [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<http://instagram.com/campinafm>>

CAMPINAFM – ocfLrtOwAZ. In **Conta da Campina FM no Instagram**. [Foto na conta da Campina FM no Instagram em linha] Campina Grande: Instagram; Campina FM, 26 Mai. 2014. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<http://instagram.com/p/ocfLrtOwAZ/>>

CAMPINAFM – ocl2nuuwMf. In **Conta da Campina FM no Instagram**. [Foto na conta da Campina FM no Instagram em linha] Campina Grande: Instagram; Campina FM, 26 Mai. 2014. [Consult. 10 Jun. 2014] Disponível em WWW: <<http://instagram.com/p/ocl2nuuwMf/>>

RadioComercial – *Home page*. [Área de informação na conta da Rádio Comercial no Instagram em linha] Lisboa: Instagram; Media Capital, [s.d.] [Consult. 09 Set. 2014] Disponível em WWW: <<http://instagram.com/radiocomercial>>

RÁDIOCOMERCIAL – fw4EC-QTwh. In **Conta da Rádio Comercial no Instagram**. [Foto na conta da Rádio Comercial no Instagram em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 22 Out. 2013. [Consult. 09 Set. 2014] Disponível em WWW: <<http://instagram.com/p/fw4EC-QTwh/>>

RÁDIOCOMERCIAL – qR_KI9wTz5. In **Conta da Rádio Comercial no Instagram**. [Foto na conta da Rádio Comercial no Instagram em linha] Lisboa: Google; Media Capital, 10 Jul. 2014. [Consult. 09 Set. 2014] Disponível em WWW: <http://instagram.com/p/qR_KI9wTz5/>

2.9. Contas e postagens no Flickr

Campina FM Rádio – Álbuns. [Área de informação na conta da Campina FM no Flickr em linha] Campina Grande: Yahoo; Campina FM, [s.d.] [Consult. 08 Set. 2014] Disponível em WWW: <<https://www.flickr.com/photos/campinafm/sets/>>

CAMPINA FM RÁDIO – Faringes da Paixão - Suelene Pires de Souza - Palmeira. In **Conta da Campina FM no Flickr** [Foto na conta da Campina FM no Flickr em

linha] Campina Grande: Yahoo; Campina FM, 06 Set. 2013. [Consult. 08 Set. 2014] Disponível em WWW: [<http://www.flickr.com/photos/campinafm/9686878071/>](http://www.flickr.com/photos/campinafm/9686878071/)

CAMPINA FM RÁDIO – Faringes da Paixão - Walisson Jackson Santos - Palmeira - Lagoa Seca. In **Conta da Campina FM no Flickr** [Foto na conta da Campina FM no Flickr em linha] Campina Grande: Yahoo; Campina FM, 12 Set. 2013. [Consult. 08 Set. 2014] Disponível em WWW: [<http://www.flickr.com/photos/campinafm/9730596715/>](http://www.flickr.com/photos/campinafm/9730596715/)

CAMPINA FM RÁDIO – Forró da Brahma - Camila Maria Belarmino dos Santos representando a irmã Victoria Maria Belarmino dos Santos. In **Conta da Campina FM no Flickr** [Foto na conta da Campina FM no Flickr em linha] Campina Grande: Yahoo; Campina FM, 07 Set. 2013. [Consult. 08 Set. 2014] Disponível em WWW: [<http://www.flickr.com/photos/campinafm/9695535694/>](http://www.flickr.com/photos/campinafm/9695535694/)

Campina FM Rádio – *Home page*. [Área de informação na conta da Campina FM no Flickr em linha] Campina Grande: Yahoo; Campina FM, [s.d.] [Consult. 08 Set. 2014] Disponível em WWW: [<https://www.flickr.com/photos/campinafm>](https://www.flickr.com/photos/campinafm)

CAMPINA FM RÁDIO – João Paulo, Targino Gondim e Luciana Gomes. In **Conta da Campina FM no Flickr** [Foto na conta da Campina FM no Flickr em linha] Campina Grande: Yahoo; Campina FM, 13 Ago. 2013. [Consult. 08 Set. 2014] Disponível em WWW: [<http://www.flickr.com/photos/campinafm/9516120175/>](http://www.flickr.com/photos/campinafm/9516120175/)

2.10. Outros sites de redes sociais

98.1 Correio [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google, 2005-2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: [<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=4356128>](http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=4356128)

Amigos de Juliano Cesar [Comunidade do Orkut em linha] Lagoa Seca: Google; Sistema Correio, 2009-2010. [Consult. 12 Abr. 2010] Disponível em WWW: [<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=91188599>](http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=91188599)

Amigos do locutor Fábio Rocha [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Sistema Correio, 2006-2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: [<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=52804061>](http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=52804061)

Campina FM [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 2005-2014. [Consult. 03 Set. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=3531836>>

Campina FM – Home page. [Área de informação na conta da Campina FM no TwitPic] Campina Grande: Noah Everett; Campina FM, [s.d.]. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<http://twitpic.com/photos/campinafm>>

Campina é alegria geral [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 2006-2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=6689429>>

CampinaFM – Home page. [Área de informação na conta da Campina FM na TwitCam] Campina Grande: LiveStream; Campina FM, [s.d.]. [Consult. 13 Nov. 2014] Disponível em WWW: <<http://twitcam.livestream.com/user/campinafm>>

CESAR, Juliano - Pedidos. In **Amigos de Juliano Cesar** [Tópico do Orkut em linha]. Lagoa Seca: Google; Sistema Correio, 2009. [Consult. 12 Abr. 2010] Disponível em WWW: <<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=91188599&tid=5521967537956927661>>

Correio 98.1 FM – Oficial [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Sistema Correio, 2006-2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=13701595>>

COSTA, Rômulo – Pergunta de um ouvinte antigo. In **Campina FM** [Tópico no Orkut em linha]. Campina Grande: Google; Campina FM, 01 Fev. 2012. [Consult. 03 Fev. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=3531836&tid=5704070526164671918>>

Disco club [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Sistema Correio, 2005-2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=6630926>>

ENZO MAMÃE TE AMA - Estou procurando minhas amigas Rutiane e Renata. In **Campina FM** [Tópico no Orkut em linha]. Campina Grande: Google; Campina FM, 03. Jul. 2013. [Consult. 03 Fev. 2014] Disponível em WWW:

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=3531836&tid=5898212118788523245>>

Panorâmica e você faz sucesso [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Sistema Rainha de Comunicação, 2006-2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=34983045>>

PAULINO, Alan Ferreira – Mande seu alô. In **Campina FM** [Tópico no Orkut em linha]. Campina Grande: Google; Campina FM, 02 Nov. 2006 [Consult. 03 Set. 2014] Disponível em - Disponível em WWW <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=3531836&tid=5537471635084870957>>

Programa alta voltagem 98 FM [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Sistema Correio, 2006-201?. [Consult. 08 Ago. 2008] Disponível em WWW: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=7199771>>

Rádio Comercial – *Home page*. [Área de informação na conta da Rádio Comercial no MySpace] Lisboa: News Corporation; Media Capital, [s.d.]. [Consult. 03 Set. 2014] Disponível em WWW: <https://myspace.com/radiocomercial>>

Rock sport [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Sistema Correio, 2006-2014. [Consult. 27 Mai. 2014] Disponível em WWW: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=17624687>>

Segunda mão [Comunidade do Orkut em linha] Campina Grande: Google; Campina FM, 2005-2010. [Consult. 08 Ago. 2008] Disponível em WWW: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1909274>>

ANEXOS

Anexo A – Fases da pesquisa

O plano de desenvolvimento da presente pesquisa é constituído por quatro fases distintas. Elas se apresentam de forma ora sequencial ora simultânea, sendo a fase 1 seguida pelas fases 2 e 3 (realizadas ao mesmo tempo) e a fase 4, a última a ser realizada, pois depende da definição do que será investigado (fase 1) e dos dados recolhidos (fases 2 e 3). Cada uma das fases será pormenorizada a seguir.

Fase 1: Exploração das opções de webrádios, definição das amostras e redação dos capítulos teóricos da tese (capítulos 1,2 e 3)

As atividades realizadas nesta fase são as seguintes:

1. Realização de entrevistas exploratórias;
 - 1.1. Realização de entrevistas com professores de rádio;
 - 1.2. Realização de entrevistas com profissionais da área (radialistas e desenvolvedores de *websites* de webrádios);
2. Investigação de webrádios com alta participação em linha do utilizador;
 - 2.1. Observação de emissoras de webrádio que possuem alta participação em linha do usuário com objetivo de encontrar emissoras que possam ser utilizadas como exemplo do fenômeno estudado;
 - 2.2. Escolha de emissora para futura investigação (Definição da amostra de emissoras);
 - 2.2.1. Escolha da Campina FM como emissora brasileira a ser investigada;
 - 2.2.2. Escolha da Rádio Comercial como emissora portuguesa a ser investigada;
 - 2.2.3. Definição dos horários que serão investigados;
 - 2.2.4. Observação de possível lugar virtual onde podem estar os utilizadores que podem ser inquiridos na pesquisa;

Fase 2: Observação direta da participação em linha do utilizador na webrádio

As atividades realizadas nesta fase são as seguintes:

1. Observação não-participante, com verificação das ações dos radialistas ou da produção da emissora em relação ao estímulo do utilizador. Esta observação consiste na verificação das postagens de outros utilizadores durante um certo tempo e a reação dos radialistas a estas postagens;
 - 1.1. Observação de conteúdo da Campina FM transmitido em um determinado horário do dia, coletando informações sobre a participação em linha do usuário e a resposta do radialista no *website* da emissora e em recursos interativos que ela utiliza. O período será o domingo das 20:00 à 01:00 durante um mês e o sábado das 13:00 às 14:00 e das 18:00 às 19:00. Também serão acompanhados as participações e respostas da produção em serviços como o Facebook, o Twitter e o Instagram;
 - 1.2. Observação de conteúdo da Rádio Comercial transmitido em um determinado horário do dia, coletando informações sobre a participação em linha do usuário e a resposta do radialista no *website* da emissora e em recursos interativos que ela utiliza. O período será de segunda a sexta, das 07:00 às 11:00 e sábado e domingo das 19:00 às 23:00 durante um mês. Também serão acompanhados as participações e respostas da produção em serviços como o Facebook, o Twitter, o Google+ entre outros;
 - 1.3. Anotação das ações em uma grelha de observação, a qual servirá para a fase posterior da análise dos dados;
 - 1.4. Observação de mudanças ou de manutenção do modo de operacionalização da interatividade com o utilizador e como esta interatividade influi na produção durante o tempo;
2. Observação participante, com verificação das ações dos radialistas ou da produção da emissora em relação ao estímulo do próprio pesquisador. É considerada participante pois o que será observado é a reação do radialista em relação à postagem do investigador, o qual deve utilizar os recursos da emissora que estão contidos nos indicadores;

- 2.1. Observação de conteúdo da Campina FM transmitido em um determinado horário do dia, coletando informações sobre a participação online do usuário e a resposta do radialista no *website* da emissora e em recursos interativos que ela utiliza. O período será o domingo das 20:00 à 01:00 durante um mês e o sábado das 13:00 às 14:00 e das 18:00 às 19:00. Também serão acompanhados as participações e respostas da produção em serviços como o Facebook, o Twitter e o Instagram;
- 2.2. Observação de conteúdo da Rádio Comercial transmitido em um determinado horário do dia, coletando informações sobre a participação *online* do usuário e a resposta do radialista no *website* da emissora e em recursos interativos que ela utiliza. O período será de segunda a sexta, das 07:00 às 11:00 e sábado e domingo das 19:00 às 23:00 durante um mês. Também serão acompanhados as participações e respostas da produção em serviços como o Facebook, o Twitter, o Google+ entre outros;
- 2.3. Anotação das ações em uma grelha de observação, a qual servirá para a fase posterior da análise dos dados;
- 2.4. Observação de mudanças ou de manutenção do modo de operacionalização da interatividade com o utilizador e como esta interatividade influi na produção durante o tempo;

Fase 3: Observação indireta do fenómeno estudado por meio de inquéritos

As atividades desta fase relacionam-se com a observação indireta dos fenómenos, que será realizada por meio de inquéritos. Por meio dos inquéritos são obtidas os dados dos indicadores os quais são fornecidos pelos próprios investigados através de dois instrumentos distintos: o questionário e a entrevista. As atividades realizadas nesta fase são as seguintes:

1. Realização de inquéritos por questionário;
 - 1.1. Disponibilização de questionário em linha de administração direta, o qual deve ser preenchido pelo próprio utilizador;

2. Realização de inquéritos por entrevista;
- 2.1. Realização de entrevistas semidirectivas com radialistas das emissoras investigadas na presente pesquisa;
- 2.2. Transcrição do material coletado;
- 2.3. Anotação das respostas das entrevistas em uma grelha de observação, a qual servirá para a fase posterior da análise dos dados;

Fase 4: Análise dos dados e redação dos capítulos com a parte prática da investigação

As atividades realizadas nesta fase são as seguintes:

1. Análise das ações observadas;

Análise dos dados da observação não-participativa descrita na fase 2;

- 1.2. Análise dos dados da observação participativa descrita na fase 2;
- 1.3. Análise dos dados das entrevistas descritas na fase 3;
2. Análise estatística
 - 2.1. Transposição dos dados recolhidos na observação não participante para um programa de tratamento de dados; neste caso, o Excel;
 - 2.1. Análise dos dados dos questionários em linha descritos na fase 3;
3. Generalização: Estas ações singulares serão generalizadas para observar possíveis cenários de influência ou não da participação do utilizador na produção das emissoras que operam no cenário *transmedia*;

Anexo B – Figuras dos *websites* e das redes sociais na Internet utilizadas pelas emissoras

1. Figuras dos *websites* e das redes sociais na Internet da Campina FM

No estúdio de locução, como pode ser visto na figura 2 abaixo, há três ecrãs gigantes. A partir deles o radialista pode interagir com a audiência no ecrã à esquerda (por meio do teclado que fica junto aos braços do locutor ele pode controlar o acesso às redes sociais ou a *microblog*, como o Twitter, o qual pode ser visualizado nesta figura, a qual exibe sua tela de saída), controlar o conteúdo de áudio que a emissora emite no ecrã central (por meio do teclado ele pode acionar as funções do *software* de automação e acessar o banco de dados da emissora) e observar volume do áudio e hora no ecrã à direita.

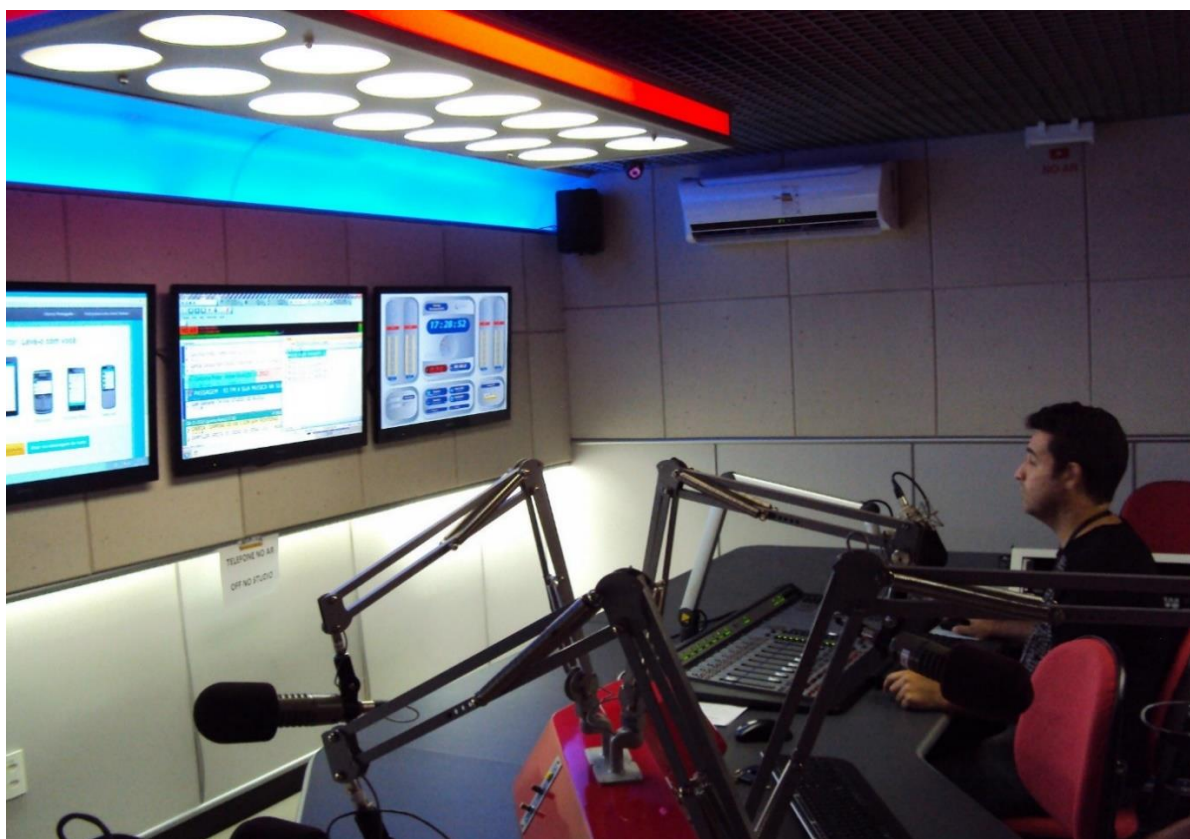


Figura 2: Estúdio de locução da Campina FM
Fonte: Acervo do autor

A figura 3 a seguir exibe o conteúdo que aparece no ecrã no momento que o utilizador acede ao *website* da Campina FM. Estão dispostos o *player* da emissora, que oferece o conteúdo de áudio em direto; os destaques da área de notícias do *website*, com ligações também para áreas que correspondem a programas exibidos pela emissora (*Alegria geral*, com notícias de artistas popularescos²⁵⁸; *Making mix*, com notícias de artistas *pop*²⁵⁹; *Jornal integração*, com notícias gerais; *As doze mais*, na qual pode votar em uma das músicas de um repertório pré-selecionado), além da agenda cultural, com as notícias referentes ao circuito cultural de Campina Grande e cidades vizinhas. Também está disposta a sessão *Antenados*, na qual o utilizador pode postar conteúdos que são exibidos nesta sessão, do lado direito do ecrã.



Figura 3: *Home page* da Campina FM
 Fonte: *Website* da Campina FM (www.campinafm.com.br)

Souza e Rodrigues (2013, p.7) detalham o que pode ser observado no *website* da Campina FM:

“O *site* apresenta diversidade em conteúdo, sendo uma das rádios da cidade que mais tem inserção nas mídias sociais, mantendo perfis e conexões com o Twitter, YouTube, Facebook, Orkut, Flickr, além de disponibilizar podcast e newsletter, agregadores de notícias, o RSS. Embora tenha o Flickr como repositório de fotos, no site também há o flashshow com imagens e

²⁵⁸ Artistas popularescos podem ser entendidos como os artistas que pertencem aos gêneros de forte apelo popular no Brasil, como o sertanejo, o forró, o axé e o samba.

²⁵⁹ Artistas *pop* podem ser entendidos como os artistas que pertencem aos gêneros musicais do *pop*, do *dance* e do *rock*. Mas, no caso, da área de notícias do *Making mix*, também há a presença de artistas popularescos, já que a proposta do programa é misturar diversos ritmos.

informações, além da Campina TV (canal de vídeo) com conteúdo personalizado”.

A emissora mantém um tipo de produção de conteúdos em que os radialistas utilizam as redes sociais, como Orkut, Facebook, além do *microblog* Twitter para interagir com público e até para desenvolver algumas pequenas histórias (sempre buscando a interação com o público). Nas figuras 4 e 5 podem ser vistos dois recursos de interação utilizados pela emissora, uma *fan page* no Facebook e uma conta no Twitter



Figura 4: Interface gráfica da *fan page* da Campina FM no Facebook

Fonte: *Fan page* da Campina FM no Facebook, disponível em <https://www.facebook.com/pages/Campina-Fm/150244545012726?fref=ts>

Campinafm
 @campinafm
 A primeira rádio do interior do Norte-Nordeste. 33 anos.
 Campina Grande - PB <http://www.campinafm.com.br>

12.550 TWEETS
 29 SEGUINDO
 7.822 SEGUIDORES

Siga Campinafm

Nome Completo
 E-mail
 Senha

Possui uma conta? [Entrar](#).
 Inscreva-se

Tweets

- Campinafm** @campinafm 45 m
 A turma da @campinafm continua circulando pelo Parque do Povo pra deixar vc por dentro de tudo q tá rolando no Maior São João do Mundo.
 Expandir
- Campinafm** @campinafm 2 h
 Presos terão direito a 4 dias de pena diminuídos por livro lido.
zip.net/bjg05w
 Expandir
- Campinafm** @campinafm 2 h
 #DomingoEspecial apresenta Jackson do Pandeiro e Luiz Gonzaga.
zip.net/bhg087
 Expandir
- Campinafm** @campinafm 2 h
 Se liga na @campinafm e fique por dentro de tudo q tá rolando na festa. Ouça campinafm.com.br/noar
 Expandir

Figura 5: Interface gráfica da conta da Campina FM no Twitter

Fonte: Perfil da Campina FM no Twitter, disponível em <https://twitter.com/campinafm>

A figura 6 a seguir exhibe uma particularidade do programa *Noite dos namorados*. É o cartão virtual criado por Goreth Assis, uma fã do programa, o qual é postado em linha, por meio do Facebook, pelo apresentador do programa, Nixon Motta, servindo de estímulo para a postagem dos utilizadores e para a audição do programa. Este cartão é postado constantemente nas redes utilizadas por Nixon Motta: seu perfil pessoal no Facebook, o perfil *Noite dos namorados* no Facebook e a *fan page A noite dos namorados* no Facebook.



Figura 6: Cartão virtual do programa *Noite dos namorados* postado por Nixon Motta

Fonte: Perfil pessoal de Nixon Motta no Facebook, disponível em

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204932242689115&set=a.1847236703966.223568.1332141938&type=1> - Último acesso em 14 Dez. 2014

2. Figuras dos *websites* e das redes sociais na Internet da Rádio Comercial

A Rádio Comercial em 07 de Abril de 2014 inaugurou um novo *website* no qual hospeda o seu conteúdo, a maior novidade foi a inclusão de um *player* no qual o utilizador pode aceder o conteúdo passado, em um intervalo de sete dias. Além disso, no novo *website* há uma maior participação das fotos, as quais, de acordo com Ana Martins (2014b) são preferidas pelos utilizadores em relação ao texto. Na figura 7 pode ser vista a *home page* antiga da Rádio Comercial, que ficou no ar até 07 de Abril de 2014. Na figura 8 pode ser vista a nova *home page* da emissora.



Figura 7: Antiga *home page* da Rádio Comercial

Fonte: *Website* da Rádio Comercial, disponível até 07 Abr. 2014 em <http://www.radiocomercial.iol.pt>

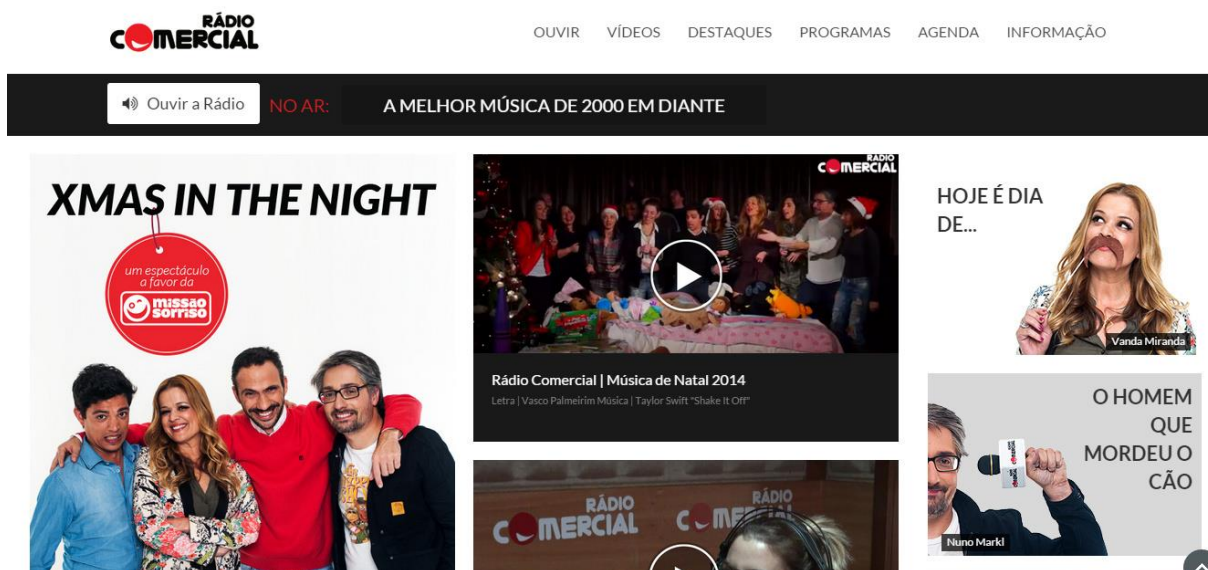


Figura 8: Nova *home page* da Rádio Comercial

Fonte: *Website* da Rádio Comercial, disponível em <http://radiocomercial.iol.pt/>

A rede mais acedida da Rádio Comercial é o Facebook. Em sua *fan page* nesta rede a emissora geralmente posta imagens de humor, mas também apresenta factos relevantes (como, por exemplo, o trabalho dos bombeiros portugueses contra os incêndios em florestas nacionais ou a morte do jogador Eusébio) e conteúdos

referentes ao que apresenta na sua programação ou de eventos que promove ou publicita. Na figura 9 pode ser vista uma imagem de humor que foi disponibilizada pela emissora em sua *fan page*.



Rádio Comercial
2 h · Editado · 🌐

O jornal inglês "The Guardian" explica que isto aconteceu na África do Sul, e que o elefante usou o carro para se coçar e depois seguiu o seu caminho!
Não foi preciso declaração amigável. 😊



Photo highlights of the day
The Guardian's picture editors bring you a selection of the best photographs from around the world
THEGUARDIAN.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 1.549 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

🔄 379 compartilhamentos

Figura 9: Postagem de humor da Rádio Comercial na sua *fan page* no Facebook (07-08-2014)
Fonte: Fan page da Rádio Comercial no Facebook, disponível em <http://www.facebook.com/RadioComercial/posts/10152641727759617>

Anexo C – Histórico do uso de recursos interativos pelas emissoras de Campina Grande

O início da história da participação em linha do utilizador nas redes ligadas às emissoras de rádio em Campina Grande remonta ao período compreendido entre 1997 e 2001 quando ocorreram as suas primeiras manifestações através do Internet Relay Chat (IRC). Nessa época, os *chats* mais populares do serviço estavam dispostos para o público de Campina Grande por meio do servidor BrasNet. Este período coincidiu também com a implantação de contas de *e-mail* nas emissoras da cidade, as quais compreendem as contas gerais das emissoras e as contas dos seus funcionários, locutores e *staff* de produção.

Em relação aos canais de IRC em Campina Grande, o primeiro a ser criado foi o #Campina_Grande; em seguida foi criado o #Campina, com dissidentes do primeiro canal. Ambos os canais, criados ainda na década de 1990, tinham um carácter eclético, predominando pessoas que preferiam músicas popularescas da parada de sucessos na qual constavam *hits* dos gêneros musicais axé, forró e pagode. Em seguida, em meados de 2000, foi criado mais um canal, o #Nu²⁶⁰, que abarcava os jovens alternativos de Campina Grande. Neste grupo eram maioria as pessoas que preferiam *rock* e outros gêneros de músicas internacionais, como, por exemplo, *pop music* e *dance*.

As iniciativas do uso dos canais de IRC partiram de pessoas e não de empresas. O primeiro a utilizar o IRC como canal de interação foi o radialista Fábio Rocha, no horário vespertino da Rádio Correio (98 FM) a partir do final de 1997, após um breve período de três semanas testando, sem sucesso, os *chatrooms* do UOL relacionadas à Campina Grande para a interação com os utilizadores da cidade. As interações ocorriam no programa *Radiofolia* que ia ao ar das 14:00 às 18:00 horas, programa que era, a princípio, voltado para sucessos popularescos (com foco nos gêneros musicais axé, pagode, sertanejo e forró, mas que abria espaço para os sucessos dos gêneros *pop* e *rock*, que emergiam no programa graças aos pedidos

²⁶⁰ O #Nu tinha este nome derivado de sua filosofia que era 'entrar despido de preconceitos'. Na verdade não era bem o que acontecia, pois as vezes os membros eram hostis aos que gostavam de gêneros musicais popularescas ou que seguiam a filosofia de vida de pessoas que gostam deste tipo de música.

musicais vindos dos ouvintes)²⁶¹. Na maioria das vezes, eram lidos pedidos musicais e os *alôs*. O primeiro canal utilizado para a interação com a audiência foi o #Campina, no qual Fabio Rocha, sob o *nickname* FabinhoLocutor, foi promovido a operador e podia gerenciar, junto com os outros operadores, a dinâmica do canal. Mais tarde, em meados de 2000, Fabio Rocha passou a utilizar um canal próprio do programa o #Radiofolia.

Outro programa que também utilizou o IRC a partir de 2000 foi o *Segunda mão*, que era exibido às segundas-feiras, das 22:00 às 24:00 horas na Campina FM²⁶². Era um programa de música alternativa, com foco no *rock*, apresentado por Felipe Motta, gerente da emissora, e convidados, Carolina Brito, conhecida como Carol, ex-locutora da Campina FM²⁶³, e Estrela Hetury, tatuador de Campina Grande, contando com a sonoplastia a cargo do loco-operador oficial das noites da Campina FM que é o DJ Eric Alexandre. O programa foi criado em 2000 como uma proposta descontraída de fazer um programa que tocasse o que os produtores gostavam e que pudesse render boas conversas entre eles, que eram todos amigos. Os utilizadores do #Nu logo se identificaram com a proposta alternativa do programa e rapidamente o canal passou a ser utilizado para interagir com os apresentadores do programa. Em 2002 Laércio Barros, mais conhecido como DJ Gnomo²⁶⁴, passou a colaborar no programa na função de interagir com a audiência. Foi mais ou menos nesta época que

²⁶¹ O programa *Radiofolia* tinha como foco a música populeasca, mas também executava algumas músicas *pop* em sua programação. O programa foi criado em 1998 como decorrência de uma mudança na grelha de programação da 98 FM, que deixava o foco populeasco para se tornar mais eclética. Em Julho de 2003, com a criação do programa *Alta voltagem*, o programa *Radiofolia* passou a ter novo horário e repertório musical. Ia ao ar das 14:00 às 18:00 horas com músicas populeascas enquanto o programa *Alta voltagem*, criado para ser um programa jovem, ia ao ar das 16:00 às 18:00 horas com músicas dos gêneros *pop*, *rock* e *dance*. Ambos os programas saíram do ar em Junho de 2012 para dar lugar ao programa *Hitmania*, que voltou a exibir o mesmo conteúdo que o programa *Radiofolia* em seus primeiros anos.

²⁶² O programa ficou no ar até o ano de 2010.

²⁶³ A animadora Carol Rodrigues iniciou sua carreira na Panorâmica FM quando a emissora tinha programação *pop*, em seguida transferiu-se para a Campina FM, sendo a primeira animadora da emissora a iniciar a sua carreira em uma emissora concorrente, e permaneceu como animadora do programa *Radiação* até o ano de 1996.

²⁶⁴ O DJ Gnomo era um fã do programa *Segunda mão* que acabou se enturmando com os produtores do programa após trabalhar com eles em algumas festas produzidas pelo grupo entre 2000 e 2002 (primeiro como produtor e depois como DJ) e que acabou se tornando um dos apresentadores e produtores do programa. Ele não era um membro oficial da emissora, mas um colaborador. No programa passou a trabalhar com as ferramentas de interação com a audiência, além de participar comentando as canções tocadas junto com Felipe Motta, gerente da Campina FM e apresentador oficial do programa, e Estrela Hetury, também colaborador do programa. Atualmente o DJ Gnomo é um dos diretores da Rox Publicidade, agência responsável pelo *website* da Campina FM, além de atuar eventualmente como DJ na cidade de Campina Grande.

foi lançado o canal #Segunda_Mao, na qual os ouvintes do programa podiam interagir com os produtores. O programa, anos mais tarde, também contou com comunidade no Orkut, conta no Twitter e perfil no Facebook.

Uma breve experiência, que também foi um projeto isolado, foi o #Dancing_Night, que existiu entre Julho e Setembro de 2000 no servidor BrasNet. O canal foi criado por Johan Cavalcanti van Haandel para reunir fãs do programa *Dancing Night* que, na época, era o único da cidade dedicado à *dance music*²⁶⁵. Diferente do que aconteceu com os canais ligados aos programas *Radiofolia* e *Segunda Mão*, o #Dancing_Night era apenas um canal de conversas entre os fãs do programa e pessoas que gostam de *dance music*, mas as mensagens postadas pelos utilizadores não eram lidas no ar pelo DJ Eric Alexandre, apresentador do programa. O #Dancing_Night teve pouco utilizadores ativos, atingindo o número máximo de dezoito utilizadores simultâneos em Julho de 2000.

O uso do IRC foi muito popular na cidade de Campina Grande entre 2000 a 2003, quando perdeu força pela popularização do programa Microsoft Messenger (MSN) que uniu grupos de pessoas amigas que ficavam teclando nos canais. O período de predomínio do MSN representou uma baixa no uso para a interação com os radialistas, facto que foi modificado com o uso do Orkut pelas emissoras e pelos radialistas para a interação com os ouvintes. Apenas o locutor Fábio Rocha utilizou o MSN com certa regularidade para a interação com a audiência.

As emissoras de Campina Grande migraram para o Orkut no ano de 2005. A primeira comunidade criada para a interação com os ouvintes foi feita por Laércio Barros, o DJ Gnomo, para o programa *Segunda mão*, a qual foi criada em 23 de Abril de 2005 ²⁶⁶. Esta ação seguia sua meta de manter presença virtual onde há

²⁶⁵ Durante a existência do programa *Dancing night*, outros programas de *dance music* foram exibidos nas emissoras concorrentes. Entre 1991 e 1994, foi ao ar aos sábados, das 22:00 à 1:00, o programa *Hot music*, apresentado por diversos locutores da rádio Panorâmica FM, em que os mais presentes foram Marcos Vidéo e Genilson Lucena. Em 1998, o DJ Flavix manteve um programa de poucos meses no ar na 98 FM. Em 2000, a boate Marrom Café manteve o programa *Marrom dance* no ar entre março e maio, com pouca repercussão. Entre Fevereiro de 2003 e setembro de 2013, a 98 FM manteve o programa *Disco club* que foi apresentado por Almy Gabriel e DJ Johan van Haandel (entre Fevereiro de 2003 e Fevereiro de 2005); Almy Gabriel, DJ Johan van Haandel e DJ Gerson Freitas (entre Fevereiro de 2005 e Fevereiro de 2007); DJ Gerson Freitas, DJ Leonardo Agostinho, DJ Marcos Espinosa e Alisson Correa, sendo que estes dois últimos via Internet, enviando *sets* por serviços de hospedagem de dados como o 4Shared (entre Fevereiro de 2007 até o início de 2011) e Alisson Correa e DJ Leonardo Agostinho (do início de 2011 até setembro de 2013).

²⁶⁶ A comunidade do *Segunda mão*, gerenciada pelo DJ Gnomo, podia ser acedida pelo URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1909274> até 2010, quando foi encerrada.

utilizadores dispostos a interagir, por isto o programa *Segunda mão* tinha como característica disponibilizar diversos canais de comunicação, seja o IRC ou *e-mail* nos primeiros anos, ou o uso de comunidade no Orkut, página no Facebook e conta no Twitter nos seus últimos anos.

A primeira emissora de Campina Grande a criar uma comunidade oficial no Orkut foi a Campina FM. A comunidade *Campina FM – 93,1 MHz* foi criada em 20 de Julho de 2005 por membros da emissora e se mantém ativa até os dias de hoje²⁶⁷. Por meio desta comunidade a emissora informa a audiência sobre assuntos de seu interesse (como eventos, horários de programas etc.) e disponibiliza um espaço para recados dos ouvintes, que eram lidos no ar, algo que é mantido até os dias atuais, com a comunidade atualmente gerenciada por Gilberto Mota, produtor comercial da emissora.

Em contrapartida, a primeira comunidade geral da 98 FM não foi criada por membros da emissora, mas por um fã. A comunidade *98.1 Correio FM Campina Grande* foi criada em 20 de agosto de 2005, a qual trazia depoimentos dos utilizadores sobre a emissora e pedidos musicais, os quais não eram atendidos pois a emissora não acessava esta comunidade²⁶⁸. Somente em 2006 a 98 FM fez sua própria comunidade oficial, *Correio 98.1 FM – Oficial*, criada em 17 de maio de 2006 por Bob Robson, coordenador artístico da emissora²⁶⁹. Foi a partir dela que a emissora passou a interagir com a audiência. Curiosamente a comunidade feita pelo fã sempre teve mais membros que a comunidade oficial da emissora.

As emissoras de rádio de Campina Grande criaram também comunidades de seus programas, como, por exemplo, *Campina é Alegria geral*, do programa *Alegria geral* da Campina FM, criada em 23 de Novembro de 2005²⁷⁰; *Disco club*, do programa *Disco club* da 98 FM, criada em 20 de Novembro de 2005²⁷¹; *Programa Alta voltagem 98 FM*, do programa *Alta voltagem* da 98 FM, criada em 18 de

²⁶⁷ A comunidade Campina FM – 93,1 MHz pode ser acessada pelo seguinte URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=3531836> Último acesso em 27 Mai. 2014.

²⁶⁸ A comunidade *98.1 Correio FM Campina Grande* pode ser acessada pelo seguinte URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=4356128> Último acesso em 27 Mai. 2014.

²⁶⁹ A comunidade *Correio 98.1 FM – Oficial* pode ser acessada pelo seguinte URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=13701595> Último acesso em 27 Mai. 2014.

²⁷⁰ A comunidade *Campina é Alegria geral* pode ser acessada pelo seguinte URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=6689429> Último acesso em 27 Mai. 2014.

²⁷¹ A comunidade *Disco club* pode ser acessada pelo seguinte URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=6630926> Último acesso em 27 Mai. 2014.

Dezembro de 2005²⁷² e *Rock sport*, do programa *Rock sport* da 98 FM, criado em 24 de Julho de 2006²⁷³. Em todos, com exceção da comunidade do *Disco club*, os utilizadores postavam recados que eram lidos pelos radialistas ou pedidos musicais para serem executados. No caso da comunidade do *Disco club*, havia a postagem do nome das faixas que eram mixadas em direto no programa, em que cada programa ganhava um tópico fixo com os *set lists* mixados pelos DJs do programa, Gerson Freitas e Johan van Haandel. Todas estas comunidades estão praticamente inativas em 2014.

Existiram comunidades que possibilitaram uma forte interação entre utilizadores e locutor, graças ao uso diário de tópicos para o envio de recados no ar. Basicamente dois locutores realizaram bastante este ato, Fábio Rocha, da 98 FM, e Alex Silva, da Panorâmica FM. No caso do radialista Fábio Rocha, ele primeiramente passou a utilizar uma comunidade intitulada *Amigos do locutor Fábio Rocha* criada no início de 2007 por uma fã, a qual chegou a ter mais de três mil membros, mas que foi encerrada por esta fã. Depois ele criou a sua própria comunidade, também intitulada *Amigos do locutor Fábio Rocha*, a qual foi inaugurada em 13 de Maio de 2008²⁷⁴. Por meio da comunidade ele atendia os pedidos musicais, lia os recados dos utilizadores e divulgava informações sobre clube de fãs e *shows* enviadas pelos ouvintes. Alex Silva realizava ações semelhantes às de Fábio Rocha em suas emissões na Panorâmica FM no programa *Panorâmica e você*, o qual apresenta nas manhãs da emissora. Por meio da comunidade *Panorâmica e você faz sucesso*²⁷⁵, criada em 29 de junho de 2007, ele também lia os recados dos utilizadores e executava os pedidos musicais.

A Campina FM não seguiu a tendência de criação de comunidade específica de programa ou locutor para uma forte interação com os ouvintes, tendo como exceções apenas as comunidades do programa *Segunda mão* e do programa *Alegria geral*. Ela preferiu centralizar suas interações em sua comunidade oficial, seguindo a

²⁷² A comunidade *Programa Alta voltagem 98 FM*, gerenciada por Meiry Ane Lima, podia ser acedida em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=7199771> Hoje não existe mais.

²⁷³ A comunidade *Rock sport*, gerenciada por Bob Robson, pode ser acedida pelo seguinte URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=17624687> Último acesso em 27 Mai. 2014.

²⁷⁴ A comunidade *Amigos do locutor Fábio Rocha* pode ser acedida pelo seguinte URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=52804061> Último acesso em 27 Mai. 2014.

²⁷⁵ A comunidade *Panorâmica e você faz sucesso* pode ser acedida pelo seguinte URL <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=34983045> Último acesso em 27 Mai. 2014.

ideia que o nome da empresa deve ser mais forte do que o nome de um locutor específico ou um programa específico.

A tendência da Campina FM de centralizar nas contas da emissora as interações com a audiência não foi adotada nas concorrentes em Campina Grande a partir da adoção do Twitter, do You Tube e do Facebook no início da década de 2010. Na Campina FM as contas destinadas para interação com o público geral são as contas gerais da emissora; ou seja, a sua página no Facebook, o seu perfil no Twitter, o perfil no You Tube, a conta no Instagram, a comunidade oficial no Orkut, a conta no Flickr, a sessão *Antenados* em seu *website*, além dos recursos como TwitPic e TwitCam, que usa eventualmente. Há exceções a esta regra, como as redes de programas feitos por colaboradores.

As duas concorrentes principais da Campina FM, a 98 FM e a Panorâmica FM, não mantêm a mesma ideia de centralização das postagens nas contas da emissora nos horários de maior audiência. Ambas possuem contas gerais²⁷⁶, mas há radialistas que, nos seus horários (dentro da programação diurna de segunda a sexta feira, que possui os programas de maior audiência), preferem interagir com as suas contas pessoais, como o caso de Fábio Rocha na 98 FM e de Alex Silva na Panorâmica FM, que utilizam suas contas no Twitter e perfis no Facebook para interagir com a audiência.

A Lagoa Seca FM, que opera em 102,7 MHz, é a mais recente das emissoras de Campina Grande a operar comercialmente e manter espaços virtuais para a interação com a audiência. Ela iniciou suas operações em caráter oficial no dia 01 de Janeiro de 2009 com o nome 102 FM e retransmitindo o sinal da Correio Sat, rede de rádios que tem a 98 FM de João Pessoa como cabeça de rede. A sua primeira experiência na interatividade em linha ocorreu timidamente em seu primeiro ano no ar, em 2009, quando o radialista Juliano Cesar apresentava o programa *Super manhã*, o único programa oficial da emissora, já que no restante do tempo a programação da

²⁷⁶ A 98 FM aderiu ao Facebook em 31 de agosto de 2011 (Disponível em <https://www.facebook.com/correio98fm?ref=ts&fref=ts> Último acesso em 27 Mai. 2014) e ao You Tube em 14 de Outubro de 2011 (Disponível em <https://www.youtube.com/user/correio98fm/about> Último acesso em 27 Mai. 2014). A Panorâmica FM aderiu ao You Tube em 17 de Janeiro de 2011 (Disponível em <https://www.youtube.com/user/panoramicafm973/about> Último acesso em 27 Mai. 2014) e ao Facebook em 19 de Março de 2013 (Disponível em <https://www.facebook.com/panoramicafm?fref=ts> Último acesso em 27 Mai. 2014).

emissora era ocupada pela rede Correio Sat²⁷⁷. No final de Dezembro de 2010 a emissora foi arrendada à Igreja Universal do Reino de Deus e desde 19 de Outubro de 2013 passa a retransmitir a webrádio nativa campinense Rede Fé, que tem programação cristã evangélica sob comando do radialista Genilson Lucena, emissora que opera na Internet desde Novembro de 2004²⁷⁸. A emissora mantém um website próprio²⁷⁹ e uma *fan page* no Facebook, iniciada em 20 de Novembro de 2013²⁸⁰.

No segundo semestre de 2014 duas novas emissoras iniciaram operação na zona metropolitana de Campina Grande. A primeira foi a Arapuan FM, pertencente a rede de rádios Arapuan, que tem como cabeça de rede a Arapuan FM de João Pessoa. Em Campina Grande a Arapuan FM tem estúdio situado no bairro do Monte Santo e iniciou operações em caráter experimental em 01 de Setembro de 2014. A segunda foi a Correio do Agreste FM, pertencente a rede de rádios Correio Sat (a mesma da 98 FM e da Lagoa Seca FM), que tem como cabeça de rede a 98 FM de João Pessoa. A emissora tem estúdio sediado na cidade vizinha de Queimadas. A sua inauguração ocorreu em 31 de Outubro de 2014 e contou com o evento *Caravana da verdade*, apresentado por Samuka Duarte, em parceria com a TV Correio, afiliada da Rede Record²⁸¹. A Arapuan FM, até o fechamento desta pesquisa, não possuía nenhum recurso para interação em linha disponibilizado para os utilizadores. A Correio do Agreste FM apresenta *fan page* criada em 31 de Outubro de 2014²⁸².

²⁷⁷ O radialista Juliano Cesar utilizava a comunidade *Amigos de Juliano Cesar*, criada em 18 de Junho de 2009, para interagir com a audiência. Esta comunidade estava disponível por meio do endereço eletrônico <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=91188599>. Os pedidos musicais eram feitos por meio de um tópico exclusivo que podia ser acedido por meio do endereço eletrônico <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=91188599&tid=5521967537956927661>

²⁷⁸ Informação disponível em <https://www.facebook.com/redefe/posts/318815421593575> - Último acesso em 03 Set. 2014.

²⁷⁹ O website da emissora pode ser acedido pelo seguinte endereço <http://www.redefe.com/> - Último acesso em 03 Set. 2014.

²⁸⁰ A *fan page* da emissora pode ser acedida pelo seguinte endereço <https://www.facebook.com/redefe> - Último acesso em 03 Set. 2014.

²⁸¹ A informação da inauguração da emissora foi repercutida pelo Portal Correio, disponível em WWW: <http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/imprensa/radios/2014/10/30/NWS,248956,58,394,NOTICIAS,2190-SISTEMA-CORREIO-COMUNICACAO-INAUGURA-NOVA-EMISSORA-RADIO-REGIAO-CAMPINA-GRANDE.aspx> - Último acesso em 31 Out. 2014.

²⁸² A *fan page* da Correio do Agreste FM pode ser acedida pelo seguinte endereço eletrônico: <https://www.facebook.com/pages/Correio-do-Agreste-FM/387344384754991?fref=ts> - Último acesso em 13 Nov. 2014.

Anexo D – Guião de observação para a observação não-participante

1. Campina FM – Endereços eletrónicos para acompanhamento

a) Sessão *Antenados* no *website* da Campina FM

<http://www.campinafm.com.br/antenados#link>

b) Página da Campina FM no Facebook

<https://www.facebook.com/pages/Campina-Fm/150244545012726?fref=ts>

c) Conta da Campina FM no Twitter

<https://twitter.com/campinafm>

d) Conta da Campina FM no You Tube

<http://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931>

e) Conta da Campina FM no Instagram

<http://instagram.com/campinafm>

f) Conta da Campina FM no Flickr

<http://www.flickr.com/photos/campinafm>

g) Comunidade da Campina FM no Orkut

<http://www.orkut.com/Main#Community?cmm=3531836>

h) Perfil do programa *Noite dos namorados* no Facebook

<https://www.facebook.com/ANOITEDOSNAMORADOS?ref=ts&fref=ts>

i) *Fan page* do programa *Noite dos namorados* no Facebook

<https://www.facebook.com/pages/A-Noite-dos-Namorados/114023415338821?ref=ts&fref=ts>

j) Perfil de Nixon Motta no Facebook

<https://www.facebook.com/nixon.motta?ref=ts&fref=ts>

2. Rádio Comercial – Endereços eletrônicos para acompanhamento

a) Página da Rádio Comercial no Facebook

<https://www.facebook.com/RadioComercial?fref=ts>

b) Conta da Rádio Comercial no Twitter

https://twitter.com/radio_comercial

c) Conta da Rádio Comercial no You Tube

<http://www.youtube.com/user/radiocomercial>

d) Conta da Rádio Comercial no Instagram

<http://instagram.com/radiocomercial>

e) Conta da Rádio Comercial no Google+

<https://plus.google.com/106808905045833084320/posts?partnerid=ogpy0>

f) Conta da Rádio Comercial no MySpace

<https://myspace.com/radiocomercial>

3. Grelha de observação para a sessão *Antenados*

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores na sessão *Antenados* do *website* da Campina FM foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 61: Grelha de observação diária para a sessão *Antenados*

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA A SESSÃO ANTENADOS	
Data: ____ / ____ / ____	
Legenda	Dados recolhidos
Comentários sobre conteúdos de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado em linha pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto	

4. Grelha de observação para o Facebook

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Campina FM e da Rádio Comercial na *fan page* das emissoras no Facebook foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados e da numeração dada à postagem²⁸³ para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 62: Grelha de observação diária para o Facebook

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O FACEBOOK	
Data: ____/____/____ Postagem nº: ____	
Legenda	Dados recolhidos
Assunto da postagem realizada pela emissora	
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens pela emissora	
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	
Total de partilhamentos da postagem da emissora	
Comentários sobre conteúdos de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado em linha pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Postagens realizadas no horário da madrugada	
Postagens realizadas no horário da manhã	
Postagens realizadas no horário da tarde	
Postagens realizadas no horário da noite	
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto	

²⁸³ É atribuído um número a cada postagem da emissora quando ela é agrupada com as demais feitas no dia de publicação.

5. Grelha de observação para o Google+

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Rádio Comercial na página da emissora no Google+ foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados e da numeração dada à postagem²⁸⁴ para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 63: Grelha de observação diária para o Google+

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O GOOGLE+	
Data: ____ / ____ / ____ Postagem nº: ____	
Legenda	Dados recolhidos
Total de postagem feitas no dia	
Total cliques '+1' feitos nas postagens	
Total de comentários realizados nas postagens	
Total de partilhamentos das postagens	
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Madrugada	
Manhã	
Tarde	
Noite	
Total de cliques '+1' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Google+	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Google+	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto	

²⁸⁴ É atribuído um número a cada postagem da emissora quando ela é agrupada com as demais feitas no dia de publicação.

6. Grelha de observação para o Twitter

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Campina FM e da Rádio Comercial nas contas da emissora no Twitter foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 64: Grelha de observação diária para o Twitter

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O TWITTER	
Data: ____ / ____ / _____	
Legenda	Dados recolhidos
Total de postagem feitas no dia	
Total de comentários realizados nas postagens	
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Madrugada	
Manhã	
Tarde	
Noite	
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Twitter	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Twitter	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto	

7. Grelha de observação para o Instagram

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Campina FM e da Rádio Comercial na conta da emissora no Instagram foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 65: Grelha de observação diária para o Instagram

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O INSTAGRAM	
Data: ____ / ____ / ____	
Legenda	Dados recolhidos
Total de postagem feitas no dia	
Total de comentários realizados nas postagens	
Total de cliques em favorito nas postagens	
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Madrugada	
Manhã	
Tarde	
Noite	
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Instagram	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Instagram	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto	

8. Grelha de observação para o Flickr

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Campina FM na conta da emissora no Flickr foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 66: Grelha de observação diária para o Flickr

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O FLICKR	
Data: ____ / ____ / ____	
Legenda	Dados recolhidos
Total de postagem feitas no dia	
Total de comentários realizados nas postagens	
Total de cliques em favorito nas postagens	
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Madrugada	
Manhã	
Tarde	
Noite	
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Flickr	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Flickr	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto	

9. Grelha de observação para o You Tube

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Campina FM e da Rádio Comercial no perfil da emissora no You Tube foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados e da numeração dada à postagem²⁸⁵ para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 67: Grelha de observação diária para o You Tube

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O YOU TUBE	
Data: ____/____/____ Postagem nº: _____	
Legenda	Dados recolhidos
Total de vídeos publicados no período de observação	
Total de postagens produzidas por meio do Google+	
Total de partilhamentos do vídeo feitos no Google+	
Total de visualizações da postagem	
Total de comentários realizados nas postagens	
Total de cliques 'Gosto' feito nas postagens	
Total de cliques 'Não gosto' feito nas postagens	
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Madrugada	
Manhã	
Tarde	
Noite	
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no You Tube	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no You Tube	

²⁸⁵ É atribuído um número a cada postagem da emissora quando ela é agrupada com as demais feitas no dia de publicação.

10. Grelha de observação para o Orkut

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Campina FM na comunidade da emissora no Orkut foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 68: Grelha de observação diária para o Orkut

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O ORKUT	
Data: ____ / ____ / _____	
Legenda	Dados recolhidos
Total de postagem feitas no dia	
Total de comentários realizados nas postagens	
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Madrugada	
Manhã	
Tarde	
Noite	
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Orkut	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Orkut	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto	

11. Grelha de observação para o My Space

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Rádio Comercial na conta da emissora no My Space foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 69: Grelha de observação diária para o My Space

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O MY SPACE	
Data: ____/____/____ Postagem nº: ____	
Legenda	Dados recolhidos
Total de postagem feitas no dia	
Total de visualizações da postagem	
Total de comentários realizados nas postagens	
Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso	
Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social	
Pedidos ao radialista	
Sugestões para o radialista	
Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora	
Comentários fora de contexto que não se configuram como <i>spam</i>	
Comentários fora de contexto que se configuram como <i>spam</i>	
Madrugada	
Manhã	
Tarde	
Noite	
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no My Space	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação dos utilizadores	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no My Space	
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora na emissão em direto	

Anexo E – Matriz de validação da observação não-participante em relação ao modelo de análise

Para a realização da observação não participante dos recursos interativos da Campina FM e da Rádio Comercial foram elaboradas matrizes de validação baseadas no modelo de análise exibido no capítulo 3 desta pesquisa doutoral, em que são cruzados os dados referentes aos indicadores com os recursos eletrônicos descritos no Anexo A. As matrizes são destinadas para a catalogação das postagens realizadas pelos utilizadores das emissoras investigadas. As matrizes relacionam-se com dois grupos de componentes do modelo de análise, *postagens nos recursos da emissora* e *canal de resposta*, cada um apresentando uma série distinta de indicadores e recursos eletrônicos utilizados.

No caso das matrizes referentes à Campina FM são apresentados duas matrizes para as postagens nos recursos da emissora, com quatro indicadores e quatro recursos eletrônicos para a primeira e quatro indicadores e cinco recursos eletrônicos para a segunda, e duas para o canal de resposta, com quatro indicadores e quatro recursos eletrônicos para a primeira e quatro indicadores e cinco recursos eletrônicos para a segunda, como pode ser visto nas tabelas 70, 71, 72 e 73.

No caso das matrizes referentes à Rádio Comercial são apresentados uma matriz para as postagens nos recursos da emissora, com sete indicadores e sete recursos eletrônicos, e uma para o canal de resposta, com sete indicadores e sete recursos eletrônicos, como pode ser visto nas tabelas 74 e 75.

1. Matrizes relativas à Campina FM

Tabela 70: Matriz referente ao componente *Postagens nos recursos da emissora* (Parte 1)

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE POSTAGENS NOS RECURSOS DA EMISSORA (PARTE 1)				
Indicador	Recurso eletrônico			
	Sessão <i>Antenados</i> no <i>website</i> da Campina FM	Página da Campina FM no Facebook	Conta da Campina FM no Twitter	Conta da Campina FM no You Tube
Postagem no <i>website</i> da emissora				
Postagem no Facebook				
Postagem no Twitter				
Postagem no You Tube				

Tabela 71: Matriz referente ao componente *Postagens nos recursos da emissora* (Parte 2)

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE POSTAGENS NOS RECURSOS DA EMISSORA (PARTE 2)						
Indicador	Recurso eletrônico					
	Conta da Campina FM no Flickr	Comunidade da Campina FM no Orkut	Conta da Campina FM no Instagram	Perfil da <i>Noite dos namorados</i> no Facebook	Perfil de Nixon Motta no Facebook	Página <i>A noite dos namorados</i> no Facebook
Postagem no Flickr						
Postagem no Orkut						
Postagem em Instagram						
Postagem em recurso interativo do radialista						

Tabela 72: Matriz referente ao componente Canal de resposta (Parte 1)

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE CANAL DE RESPOSTA (PARTE 1)				
Indicador	Recurso eletrônico			
	Sessão <i>Antenados</i> no <i>website</i> da Campina FM	Página da Campina FM no Facebook	Conta da Campina FM no Twitter	Conta da Campina FM no You Tube
Webiste da webrádio				
Facebook				
Twitter				
You Tube				

Tabela 73: Matriz referente ao componente Canal de resposta (Parte 2)

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE CANAL DE RESPOSTA (PARTE 2)						
Indicador	Recurso eletrônico					
	Conta da Campina FM no Flickr	Comunidade da Campina FM no Orkut	Conta da Campina FM no Instagram	Perfil da <i>Noite dos namorados</i> no Facebook	Perfil de Nixon Motta no Facebook	Página <i>A noite dos namorados</i> no Facebook
Flickr						
Orkut						
Instagram						
Recurso interativo do radialista						

2. Matrizes relativas à Rádio Comercial

Tabela 74: Matriz referente ao componente *Postagens nos recursos da emissora*

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE POSTAGENS NOS RECURSOS DA EMISSORA						
Indicador	Recurso eletrônico					
	Página da Rádio Comercial no Face-book	Conta da Rádio Comercial no Twitter	Conta da Rádio Comercial no You Tube	Conta da Rádio Comercial no Insta-gram	Conta da Rádio Comercial no Google+	Conta da Rádio Comercial no MySpace
Postagem no Face-book						
Postagem no Twitter						
Postagem no You Tube						
Postagem em Insta-gram						
Postagem no Google+						
Postagem em MySpace						

Tabela 75: Matriz referente ao componente *Canal de resposta*

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE CANAL DE RESPOSTA						
Indicador	Recurso eletrônico					
	Página da Rádio Comercial no Face-book	Conta da Rádio Comercial no Twitter	Conta da Rádio Comercial no You Tube	Conta da Rádio Comercial no Insta-gram	Conta da Rádio Comercial no Google+	Conta da Rádio Comercial no MySpace
Facebook						
Twitter						
You Tube						
Instagram						
Google+						
MySpace						

Anexo F – Leituras dos inscritos nos recursos interativos observados

1. Inscritos nos recursos interativos da Campina FM e visualizações de conteúdo

1.1. Inscritos na *fan page* da Campina FM no Facebook

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que clicaram 'gosto' na *fan page* da Campina FM no Facebook e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 76: Utilizadores que clicaram o botão gosto na *fan page* da Campina FM

NÚMERO DE UTILIZADORES QUE CLICARAM O BOTÃO GOSTO NA FAN PAGE DA CAMPINA FM ENTRE 02 E 29 DE SETEMBRO DE 2013					
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES	DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES	DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
02-09-2013	9.592	12-09-2013	9.758	22-09-2013	9.869
03-09-2013	9.601	13-09-2013	9.763	23-09-2013	9.884
04-09-2013	9.623	14-09-2013	9.776	24-09-2013	9.911
05-09-2013	9.625	15-09-2013	9.792	25-09-2013	9.916
06-09-2013	9.632	16-09-2013	9.797	26-09-2013	9.928
07-09-2013	9.690	17-09-2013	9.803	27-09-2013	9.953
08-09-2013	9.712	18-09-2013	9.814	28-09-2013	9.964
09-09-2013	9.719	19-09-2013	9.827	29-09-2013	9.971
10-09-2013	9.731	20-09-2013	9.850		
11-09-2013	9.742	21-09-2013	9.862		

Fonte: *Fan page* da Campina FM no Facebook – Disponível em <https://www.facebook.com/campinafm?fref=ts>

1.2. Inscritos no perfil da Campina FM no Twitter

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que subscreveram a conta da Campina FM no Twitter e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 77: Utilizadores que seguem a Campina FM no Twitter

NÚMERO DE UTILIZADORES QUE SEGUEM A CAMPINA FM NO TWITTER ENTRE 02 E 29 DE SETEMBRO DE 2013							
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
02-09-2013	9.947		12-09-2013	9.980		22-09-2013	10.005
03-09-2013	9.950		13-09-2013	9.983		23-09-2013	10.010
04-09-2013	9.951		14-09-2013	9.984		24-09-2013	10.016
05-09-2013	9.955		15-09-2013	9.990		25-09-2013	10.015
06-09-2013	9.959		16-09-2013	9.991		26-09-2013	10.021
07-09-2013	9.963		17-09-2013	9.995		27-09-2013	10.025
08-09-2013	9.965		18-09-2013	9.997		28-09-2013	10.027
09-09-2013	9.971		19-09-2013	10.000		29-09-2013	10.031
10-09-2013	9.976		20-09-2013	10.006			
11-09-2013	9.979		21-09-2013	10.005			

Fonte: Fonte: Conta da Campina FM no Twitter – Disponível em <https://twitter.com/campinafm>

1.3. Verificação de postagens da conta no Twitter da Campina FM por meio do serviço Tweetstats

O serviço Tweetstats, disponível por meio do endereço eletrônico <http://www.tweetstats.com/>, oferece gráficos de publicações de uma conta no Twitter realizadas nos últimos meses. Por meio deste serviço foram retiradas informações das postagens feitas pela Campina FM com o objetivo de ver o comportamento de publicações da emissora nos últimos meses.

O primeiro gráfico fornecido pelo serviço Tweetstats, que pode ser visto na figura 10, baseia-se no número de *tweets* feitos nos últimos onze meses pela Campina FM, que são organizados pelo número total de *tweets* por mês. Os dados são pormenorizados na tabela 78 a seguir, em que nas colunas podem ser vistos os dados sobre quais os meses observados, o número de publicações realizadas em cada mês observado e a percentagens do número de *tweets* do mês em relação ao total observado entre Outubro de 2013 e Setembro de 2014.

Tabela 78: Número de publicações realizadas no Twitter pela Campina FM entre Out. 2013 e Set. 2014

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES REALIZADAS PELA CAMPINA FM ENTRE OUTUBRO DE 2013 E SETEMBRO DE 2014			
	Mês	Número de publicações realizadas	Percentagem em relação ao total de postagens (%)
1	Outubro / 2013	76	2,37
2	Novembro / 2013	326	10,15
3	Dezembro / 2013	327	10,18
4	Janeiro / 2014	346	10,77
5	Fevereiro / 2014	386	12,01
6	Março / 2014	316	9,83
7	Abril / 2014	232	7,22
8	Maió / 2014	299	9,30
9	Junho / 2014	227	7,07
10	Julho / 2014	269	8,37
11	Agosto / 2014	226	7,03
12	Setembro / 2014 ²⁸⁶	183	5,70
Total		3.213	100,00

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

²⁸⁶ Postagens feitas até 21 Set. 2014.

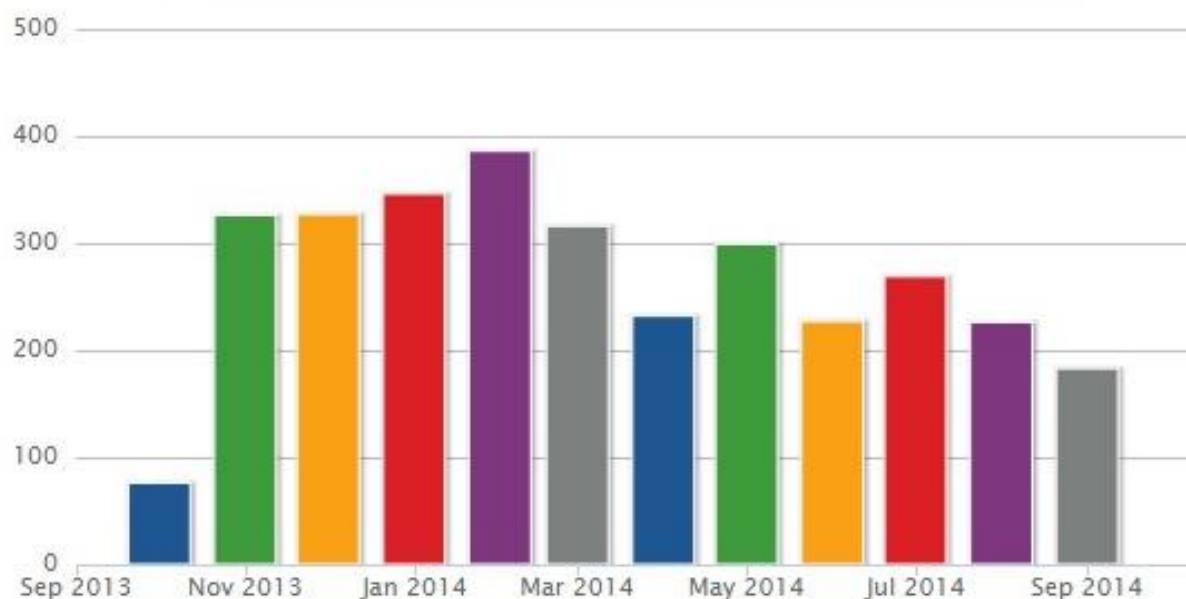


Figura 10: Publicações realizadas no Twitter pela Campina FM entre Out. 2013 e Set. 2014
 Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

O segundo gráfico fornecido pelo serviço Tweetstats, que pode ser visto na figura 11, baseia-se no número de *tweets* feitos nos últimos onze meses pela Campina FM, que são organizados pelo número total de *tweets* por mês. Os dados são pormenorizados na tabela 79 a seguir, em que nas colunas podem ser vistos os dados sobre quais os dias da semana observados, o número de publicações realizadas em cada dia da semana observado e a percentagens do número de *tweets* do dia da semana em relação ao total observado entre Outubro de 2013 e Setembro de 2014.

Tabela 79: Número de publicações da Campina FM no Twitter de acordo com o dia da semana entre Out. 2013 e Set. 2014

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DE ACORDO COM O DIA DA SEMANA REALIZADAS PELA CAMPINA FM ENTRE OUTUBRO DE 2013 E SETEMBRO DE 2014			
	Dia da semana	Número de publicações realizadas	Porcentagem em relação ao total de postagens (%)
1	Domingo	129	4,01
2	Segunda-feira	496	15,44
3	Terça-feira	539	16,78
4	Quarta-feira	609	18,95
5	Quinta-feira	503	15,66
6	Sexta-feira	497	15,47
7	Sábado	440	13,69
	Total	3.213	100,00

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

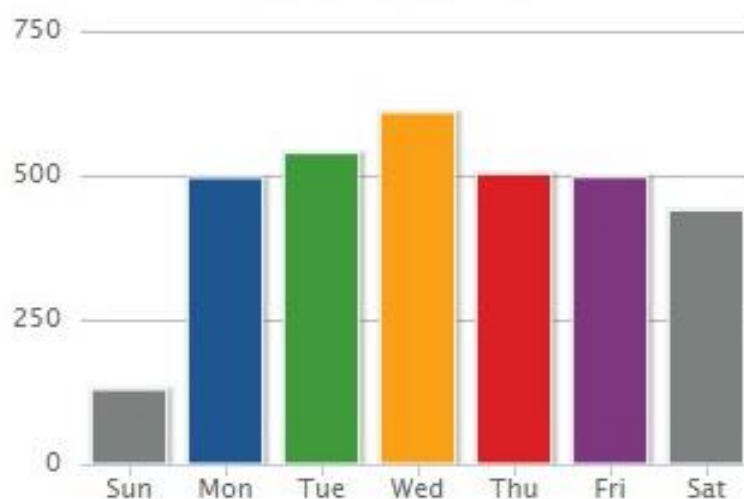


Figura 11: Publicações da Campina FM no Twitter de acordo com o dia da semana entre Out. 2013 e Set. 2014

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

O terceiro gráfico fornecido pelo serviço Tweetstats, que pode ser visto na figura 12, baseia-se no número de *tweets* feitos nos últimos onze meses pela Campina FM como respostas às outras contas, que totalizaram 1,74% do total de *tweets* publicados. Estes *tweets* são organizados pelo número total de *tweets* feitos para cada conta específica. Os dados são pormenorizados na tabela 80 a seguir, em que nas colunas podem ser vistos os dados sobre quais as contas do Twitter respondidas pela Campina FM, o número de respostas à conta respondida e a percentagem de resposta à esta conta em relação ao total de respostas dadas pela emissora entre Outubro de 2013 e Setembro de 2014.

Tabela 80: Número de respostas da Campina FM no Twitter às outras contas realizadas entre Out. 2013 e Set. 2014

NÚMERO DE RESPOSTAS À OUTRAS CONTAS REALIZADAS PELA CAMPINA FM ENTRE OUTUBRO DE 2013 E SETEMBRO DE 2014			
	Conta respondida	Número de publicações realizadas	Percentagem em relação ao total de postagens (%)
1	@campinafm	7	24,14
2	@niedsonlua	3	10,34
3	@LuanEstilizado	3	10,34
4	@alanferreira09	3	10,34
5	@govparaiba	3	10,34
6	@acristinaamaral	2	6,90
7	@aCristinaAmaral	2	6,90
8	@amazancantor	2	6,90
9	@Rubao_filho	2	6,90
10	@elisvanborges	2	6,90
	Total	29	100,00

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

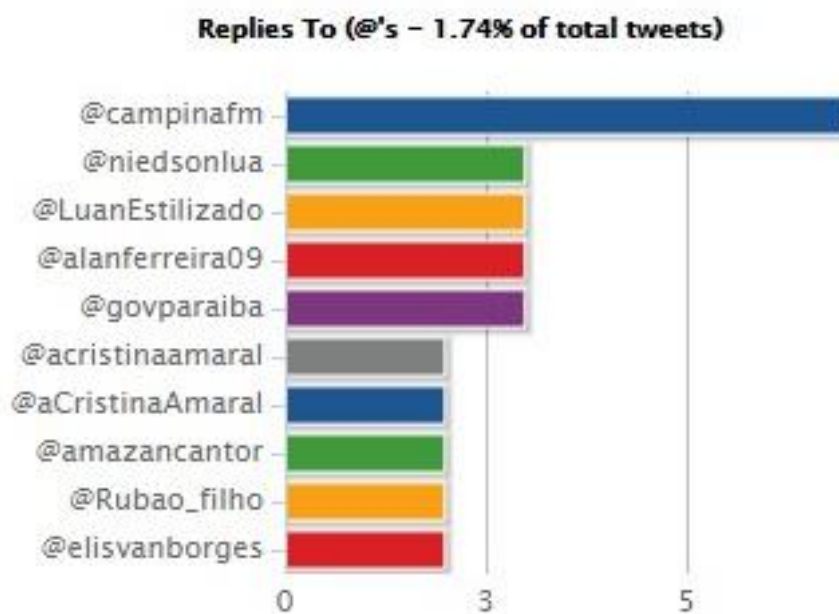


Figura 12: Respostas da Campina FM no Twitter às outras contas realizadas entre Out. 2013 e Set. 2014

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

O quarto gráfico fornecido pelo serviço Tweetstats, que pode ser visto na figura 13, baseia-se no número de *retweets* feitos nos últimos onze meses pela Campina FM, que totalizaram 0,50% do total de *tweets* publicados. Estes *retweets* são organizados pelo número total de *retweets* feitos para cada conta específica. Os dados são pormenorizados na tabela 81 a seguir, em que nas colunas podem ser

vistos os dados sobre quais as contas do Twitter que receberam *retweet* pela Campina FM, o número de *retweets* à conta respondida e a percentagem de *retweets* à esta conta em relação ao total de respostas dadas pela emissora entre Outubro de 2013 e Setembro de 2014.

Tabela 81: Número de *retweets* de outras contas realizadas pela Campina FM no Twitter entre Out. 2013 e Set. 2014

NÚMERO DE <i>RETWEETS</i> DE OUTRAS CONTAS REALIZADAS PELA CAMPINA FM ENTRE OUTUBRO DE 2013 E SETEMBRO DE 2014			
	Conta respondida	Número de publicações realizadas	Percentagem em relação ao total de postagens (%)
1	@yazigicampina	3	23,09
2	@amazancantor	2	15,39
3	@alanferreira09	1	7,69
4	@RomuloGouveia	1	7,69
5	@aCristinaAmaral	1	7,69
6	@comunidadepiox	1	7,69
7	@auderyjose	1	7,69
8	@AMPB_magistrado	1	7,69
9	@GeovanneSantos	1	7,69
10	@wallyson	1	7,69
	Total	13	100,00

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

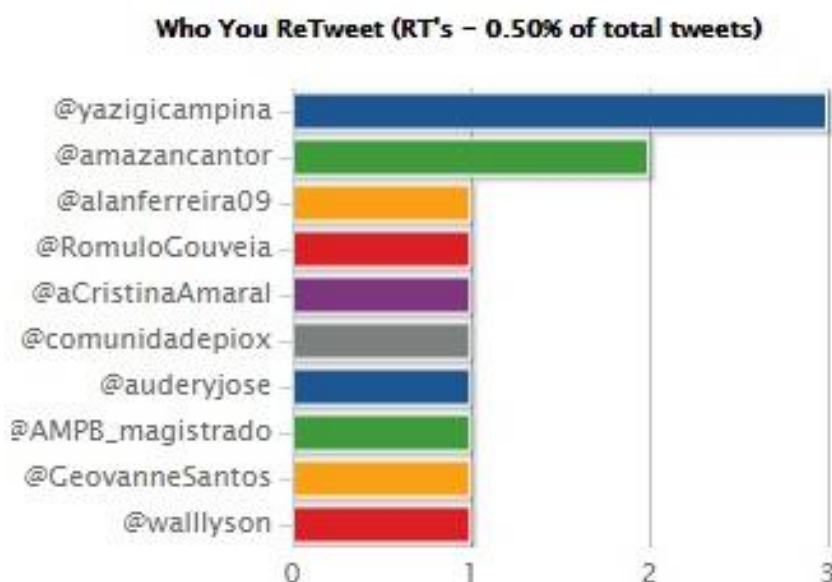


Figura 13: *Retweets* de outras contas realizadas pela Campina FM no Twitter entre Out. 2013 e Set. 2014

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

1.4. Inscritos no perfil da Campina FM no You Tube

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que subscreveram a conta da Campina FM no You Tube e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 82: Utilizadores que subscreveram a Campina FM no You Tube

NÚMERO DE UTILIZADORES QUE SUBSCREVERAM A CAMPINA FM NO YOU TUBE ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013							
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
31-08-2013	170		10-09-2013	173		20-09-2013	176
01-09-2013	171		11-09-2013	173		21-09-2013	177
02-09-2013	171		12-09-2013	173		22-09-2013	178
03-09-2013	171		13-09-2013	173		23-09-2013	178
04-09-2013	172		14-09-2013	174		24-09-2013	179
05-09-2013	172		15-09-2013	174		25-09-2013	179
06-09-2013	172		16-09-2013	174		26-09-2013	179
07-09-2013	172		17-09-2013	175		27-09-2013	179
08-09-2013	172		18-09-2013	175			
09-09-2013	172		19-09-2013	175			

Fonte: Conta da Campina FM no You Tube (CAMPINAFM931) – Disponível em <https://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931>

1.4. Visualizações dos vídeos hospedados na conta da Campina FM no You Tube

Nas tabelas 83 e 84 pode-se observar a evolução, entre 31 de agosto e 27 de setembro de 2013, do número de visualizações dos vídeos postados pela Campina FM no You Tube, em que os quadros com traço (-) indicam que o vídeo ainda não estava disponível para visualização. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 83: Visualizações dos vídeos da Campina FM no You Tube (Parte 1)

NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DOS VÍDEOS DA CAMPINA FM NO YOU TUBE ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013						
DATA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>TIRANDO ONDA – BARANGAN-DAM</i>	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>FORRÓ DA BRAHMA</i>	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>AMIGOS DO PLANETA</i>	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>TIRANDO ONDA – RECONHECIMENTO CHINÊS</i>	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>TIRANDO ONDA – TCHAU CHICLETE</i>	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>TIRANDO ONDA – CURSO SEXO ORAL</i>
31-08-2013	307	34	-	-	-	-
01-09-2013	307	37	-	-	-	-
02-09-2013	307	42	-	-	-	-
03-09-2013	307	56	-	-	-	-
04-09-2013	308	63	-	-	-	-
05-09-2013	308	66	2	-	-	-
06-09-2013	308	67	76	-	-	-
07-09-2013	310	68	109	-	-	-
08-09-2013	310	68	145	-	-	-
09-09-2013	311	69	154	-	-	-
10-09-2013	312	69	155	115	-	-
11-09-2013	312	69	156	116	-	-
12-09-2013	313	69	156	116	-	-
13-09-2013	313	69	156	116	59	-
14-09-2013	313	70	156	116	65	-

Tabela 84: Visualizações dos vídeos da Campina FM no You Tube (Parte 2)

NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DOS VÍDEOS DA CAMPINA FM NO YOU TUBE ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013						
DATA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>TIRANDO ONDA – BARANGAN-DAM</i>²⁸⁷	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>FORRÓ DA BRAHMA</i>²⁸⁸	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>AMIGOS DO PLANETA</i>²⁸⁹	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>TIRANDO ONDA – RECONHECIMENTO CHINÊS</i>²⁹⁰	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>TIRANDO ONDA TCHAU CHICLETE</i>²⁹¹	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO <i>TIRANDO ONDA – CURSO SEXO ORAL</i>²⁹²
15-09-2013	313	70	156	119	70	-
16-09-2013	316	70	156	120	73	-
17-09-2013	316	70	156	120	73	-
18-09-2013	316	72	160	120	83	-
19-09-2013	316	72	161	121	91	-
20-09-2013	318	72	161	125	114	208
21-09-2013	318	73	162	125	117	221
22-09-2013	318	73	162	125	118	236
23-09-2013	318	73	162	125	121	254
24-09-2013	318	73	162	125	123	284
25-09-2013	318	73	162	125	124	301
26-09-2013	318	73	163	125	126	317
27-09-2013	320	76	167	129	132	380

²⁸⁷ Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=iA84o8SdU0E> - Último acesso em 17 Jul. 2014.

²⁸⁸ Disponível em WWW: https://www.youtube.com/watch?v=rgin1NoI4_k - Último acesso em 17 Jul. 2014.

²⁸⁹ Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=iAc0fuz11hA> - Último acesso em 17 Jul. 2014.

²⁹⁰ Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=8Fsg5hBDm-A> - Último acesso em 17 Jul. 2014.

²⁹¹ Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=RlasOz9W0h4> - Último acesso em 17 Jul. 2014.

²⁹² Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=eRRNvaeskuM> - Último acesso em 17 Jul. 2014.

1.6. Inscritos na conta da Campina FM no Instagram

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que subscreveram a conta da Campina FM no Instagram e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 85: Utilizadores que seguem a Campina FM no Instagram

NÚMERO DE UTILIZADORES QUE SEGUEM A CAMPINA FM NO INSTAGRAM ENTRE 02 E 29 DE SETEMBRO DE 2013							
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
02-09-2013	83		12-09-2013	120		22-09-2013	122
03-09-2013	83		13-09-2013	120		23-09-2013	122
04-09-2013	83		14-09-2013	120		24-09-2013	122
05-09-2013	83		15-09-2013	121		25-09-2013	122
06-09-2013	83		16-09-2013	121		26-09-2013	124
07-09-2013	109		17-09-2013	121		27-09-2013	126
08-09-2013	112		18-09-2013	122		28-09-2013	127
09-09-2013	118		19-09-2013	121		29-09-2013	128
10-09-2013	118		20-09-2013	121			
11-09-2013	119		21-09-2013	122			

Fonte: Conta da Campina FM no Instagram (campinafm) – Disponível em <http://instagram.com/campinafm>

1.7. Membros da comunidade da Campina FM no Orkut

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que tornaram-se membros da comunidade oficial da Campina FM no Orkut. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 86: Membros da comunidade oficial da Campina FM no Orkut

NÚMERO DE UTILIZADORES MEMBROS DA COMUNIDADE OFICIAL DA CAMPINA FM NO ORKUT ENTRE 02 E 29 DE SETEMBRO DE 2013							
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
02-09-2013	3.369		12-09-2013	3.370		22-09-2013	3.371
03-09-2013	3.369		13-09-2013	3.370		23-09-2013	3.371
04-09-2013	3.369		14-09-2013	3.370		24-09-2013	3.371
05-09-2013	3.370		15-09-2013	3.370		25-09-2013	3.371
06-09-2013	3.370		16-09-2013	3.370		26-09-2013	3.371
07-09-2013	3.370		17-09-2013	3.370		27-09-2013	3.371
08-09-2013	3.370		18-09-2013	3.370		28-09-2013	3.371
09-09-2013	3.370		19-09-2013	3.370		29-09-2013	3.371
10-09-2013	3.370		20-09-2013	3.370			
11-09-2013	3.370		21-09-2013	3.370			

Fonte: Comunidade da Campina FM no Orkut – Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3531836>

1.8. Visualizações das fotos hospedados na conta da Campina FM no Flickr

Nas tabelas 87 e 88 pode-se observar a evolução, entre 31 de agosto e 27 de setembro de 2013, do número de visualizações dos vídeos postados pela Campina FM no You Tube, em que os quadros com traço (-) indicam que o vídeo ainda não estava disponível para visualização. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado. Computa-se uma visualização do autor a cada dia observado.

Tabela 87: Visualizações das fotos da Campina FM no Flickr (Parte 1)

NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DAS FOTOS DA CAMPINA FM NO FLICKR ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013				
DATA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA FOTO JOÃO PAULO, TARGINO GONDIM E LUCIANA GOMES	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA FOTO FARINGES DA PAIXÃO - SUELENE PIRES DE SOUSA - PALMEIRA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA FOTO FORRÓ DA BRAHMA - CAMILA MARIA BELAR- MINO DOS SANTOS REPRESENTANDO A IRMÃ VICTORIA MARIA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA FOTO FARINGES DA PAIXÃO - WALISSON JACKSON SANTOS - PALMEIRA - LAGOA
31-08-2013	29	-	-	-
01-09-2013	30	-	-	-
02-09-2013	32	-	-	-
03-09-2013	35	-	-	-
04-09-2013	39	-	-	-
05-09-2013	44	-	-	-
06-09-2013	50	2	-	-
07-09-2013	54	21	11	-
08-09-2013	58	32	19	-
09-09-2013	63	37	24	-
10-09-2013	69	43	30	-
11-09-2013	70	44	32	-
12-09-2013	71	45	35	8
13-09-2013	75	49	39	12
14-09-2013	76	50	43	17
15-09-2013	81	56	46	23
16-09-2013	84	61	53	30
17-09-2013	86	63	56	33
18-09-2013	88	65	62	39
19-09-2013	90	67	65	42

Tabela 88: Visualizações das fotos da Campina FM no Flickr (Parte 2)

NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DAS FOTOS DA CAMPINA FM NO FLICKR ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013				
DATA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA FOTO JOÃO PAULO, TARGINO GONDIM E LUCIANA GOMES ²⁹³	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA FOTO FARINGES DA PAIXÃO - SUELENE PIRES DE SOUSA – PALMEIRA ²⁹⁴	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA FOTO FORRÓ DA BRAHMA - CAMILA MARIA BELAR- MINO DOS SANTOS REPRESENTANDO A IRMÃ VICTORIA MARIA ²⁹⁵	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DA FOTO FARINGES DA PAIXÃO – WALISSON JACKSON SANTOS - PALMEIRA – LAGOA ²⁹⁶
20-09-2013	92	70	68	46
21-09-2013	94	72	70	55
22-09-2013	96	74	72	63
23-09-2013	98	76	74	65
24-09-2013	100	78	76	69
25-09-2013	102	80	78	71
26-09-2013	105	84	82	78
27-09-2013	108	87	85	81

²⁹³ Disponível em WWW: <http://www.flickr.com/photos/campinafm/9516120175/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

²⁹⁴ Disponível em WWW: <http://www.flickr.com/photos/campinafm/9686878071/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

²⁹⁵ Disponível em WWW: <http://www.flickr.com/photos/campinafm/9695535694/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

²⁹⁶ Disponível em WWW: <http://www.flickr.com/photos/campinafm/9730596715/> - Último acesso em 08 Set. 2014.

2. Inscritos nos recursos interativos da Rádio Comercial e visualizações de conteúdo

2.1. Inscritos na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que clicaram 'gosto' na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 89: Utilizadores que clicaram o botão gosto na *fan page* da Rádio Comercial

NÚMERO DE UTILIZADORES QUE CLICARAM O BOTÃO GOSTO NA <i>FAN PAGE</i> DA RÁDIO COMERCIAL					
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES	DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES	DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
02-09-2013	822.946	12-09-2013	833.219	22-09-2013	845.201
03-09-2013	824.014	13-09-2013	833.578	23-09-2013	845.673
04-09-2013	824.935	14-09-2013	834.066	24-09-2013	845.850
05-09-2013	825.704	15-09-2013	834.937	25-09-2013	845.936
06-09-2013	826.481	16-09-2013	835.282	26-09-2013	846.170
07-09-2013	828.103	17-09-2013	836.930	27-09-2013	849.080
08-09-2013	829.675	18-09-2013	838.901	28-09-2013	850.881
09-09-2013	830.691	19-09-2013	840.383	29-09-2013	852.248
10-09-2013	831.856	20-09-2013	843.092		
11-09-2013	832.794	21-09-2013	844.529		

Fonte: *Fan page* da Rádio Comercial no Facebook – Disponível em <https://www.facebook.com/RadioComercial?fref=ts>

2.2. Inscritos no perfil da Rádio Comercial no Twitter

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que subscreveram a conta da Rádio Comercial no Twitter e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 90: Utilizadores que seguem a Rádio Comercial no Twitter

NÚMERO DE UTILIZADORES QUE SEGUEM A RÁDIO COMERCIAL NO TWITTER							
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
02-09-2013	18.329		12-09-2013	18.549		22-09-2013	18.660
03-09-2013	18.356		13-09-2013	18.550		23-09-2013	18.674
04-09-2013	18.384		14-09-2013	18.560		24-09-2013	18.683
05-09-2013	18.402		15-09-2013	18.569		25-09-2013	18.690
06-09-2013	18.425		16-09-2013	18.582		26-09-2013	18.699
07-09-2013	18.466		17-09-2013	18.587		27-09-2013	18.732
08-09-2013	18.501		18-09-2013	18.607		28-09-2013	18.745
09-09-2013	18.519		19-09-2013	18.619		29-09-2013	18.760
10-09-2013	18.529		20-09-2013	18.640			
11-09-2013	18.549		21-09-2013	18.646			

Fonte: Conta da Rádio Comercial no Twitter – Disponível em https://twitter.com/radio_Comercial

2.3. Verificação de postagens da conta no Twitter da Rádio Comercial por meio do serviço Tweetstats

Assim como ocorreu com os dados referentes às postagens da Campina, o serviço Tweetstats, disponível por meio do endereço eletrônico <http://www.tweetstats.com/>, foi utilizado para observar as postagens da Rádio Comercial. Por meio deste serviço foram retiradas informações das postagens feitas pela Rádio Comercial com o objetivo de ver o comportamento de publicações da emissora nos últimos meses.

O primeiro gráfico fornecido pelo serviço Tweetstats, que pode ser visto na figura 14, baseia-se no número de *tweets* feitos nos últimos onze meses pela Rádio Comercial, que são organizados pelo número total de *tweets* por mês. Os dados são pormenorizados na tabela 91 a seguir, em que nas colunas podem ser vistos os dados sobre quais os meses observados, o número de publicações realizadas em cada mês observado e a percentagens do número de *tweets* do mês em relação ao total observado entre Outubro de 2013 e Setembro de 2014.

Tabela 91: Número de publicações realizadas no Twitter pela Rádio Comercial entre Nov. 2013 e Set. 2014

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES REALIZADAS PELA RÁDIO COMERCIAL ENTRE NOVEMBRO DE 2013 E SETEMBRO DE 2014			
	Mês	Número de publicações realizadas	Percentagem em relação ao total de postagens (%)
1	Novembro / 2013	175	5,38
2	Dezembro / 2013	242	7,45
3	Janeiro / 2014	247	7,60
4	Fevereiro / 2014	315	9,69
5	Março / 2014	318	9,78
6	Abril / 2014	307	9,45
7	Maio / 2014	321	9,88
8	Junho / 2014	284	8,74
9	Julho / 2014	459	14,12
10	Agosto / 2014	319	9,82
11	Setembro / 2014 ²⁹⁷	263	8,09
Total		3.250	100,00

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

²⁹⁷ Postagens feitas até 21 Set. 2014.



Figura 14: Publicações realizadas pela Rádio Comercial entre Nov. 2013 e Set. 2014
 Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

O segundo gráfico fornecido pelo serviço Tweetstats, que pode ser visto na figura 15, baseia-se no número de *tweets* feitos nos últimos dez meses pela Campina FM, que são organizados pelo número total de *tweets* por mês. Os dados são pormenorizados na tabela 92 a seguir, em que nas colunas podem ser vistos os dados sobre quais os dias da semana observados, o número de publicações realizadas em cada dia da semana observado e a percentagens do número de *tweets* do dia da semana em relação ao total observado entre Outubro de 2013 e Setembro de 2014.

Tabela 92: Número de publicações da Rádio Comercial no Twitter de acordo com o dia da semana entre Nov. 2013 e Set. 2014

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DE ACORDO COM O DIA DA SEMANA REALIZADAS PELA CAMPINA FM ENTRE OUTUBRO DE 2013 E SETEMBRO DE 2014			
	Dia da semana	Número de publicações realizadas	Percentagem em relação ao total de postagens (%)
1	Domingo	157	4,83
2	Segunda-feira	507	15,60
3	Terça-feira	522	16,06
4	Quarta-feira	559	17,20
5	Quinta-feira	616	18,95
6	Sexta-feira	598	18,40
7	Sábado	291	8,96
	Total	3.250	100,00

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

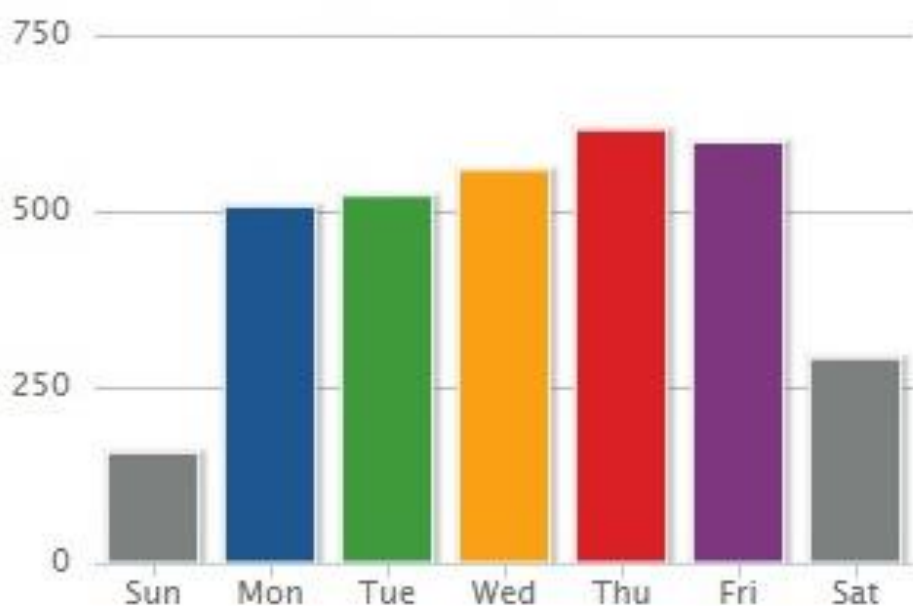


Figura 15: Publicações da Rádio Comercial no Twitter de acordo com o dia da semana entre Out. 2013 e Set. 2014

Fonte: Serviço Tweetstats (Disponível em <http://www.tweetstats.com/>)

Em relação às respostas dadas para outras contas do Twitter e à *retweets* feitos pela Rádio Comercial, o serviço Tweetstats²⁹⁸ informa que não ocorreu nenhum deles no período coberto entre Novembro e Setembro de 2014.

²⁹⁸ Informação disponível em <http://www.tweetstats.com/> - Último acesso em 27 Set. 2014.

2.4. Inscritos no perfil da Rádio Comercial no You Tube

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que subscreveram a conta da Rádio Comercial no You Tube e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 93: Utilizadores que subscreveram a Rádio Comercial no You Tube

NÚMERO DE UTILIZADORES QUE SUBSCREVERAM A RÁDIO COMERCIAL NO YOU TUBE ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013							
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
31-08-2013	130.197		10-09-2013	132.231		20-09-2013	133.575
01-09-2013	130.395		11-09-2013	132.350		21-09-2013	133.724
02-09-2013	130.560		12-09-2013	132.488		22-09-2013	133.788
03-09-2013	130.752		13-09-2013	132.563		23-09-2013	133.836
04-09-2013	130.929		14-09-2013	132.625		24-09-2013	134.186
05-09-2013	131.085		15-09-2013	132.847		25-09-2013	134.325
06-09-2013	131.277		16-09-2013	133.088		26-09-2013	134.555
07-09-2013	131.608		17-09-2013	133.192		27-09-2013	134.567
08-09-2013	131.895		18-09-2013	133.215			
09-09-2013	132.022		19-09-2013	133.249			

Fonte: Conta da Rádio Comercial no You Tube (Radiocomercial) – Disponível em <https://www.youtube.com/user/Radiocomercial>

2.5. Visualizações dos vídeos hospedados na conta da Rádio Comercial no YouTube

Nas tabelas 94, 95 e 96 pode-se observar a evolução, entre 31 de agosto e 27 de setembro de 2013, do número de visualizações dos vídeos postados pela Campina FM no YouTube, em que os quadros com traço (-) indicam que o vídeo ainda não estava disponível para visualização. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 94: Visualizações dos vídeos da Rádio Comercial no YouTube (Parte 1)

NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DOS VÍDEOS DA RÁDIO COMERCIAL NO YOU TUBE ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013						
DATA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / ÚLTIMO DIA DO FESTIVAL MEO SU-DOESTE	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / CONCERTO MAIS PEQUENO DO MUNDO COM ANTÓNIO ZAMBUJO	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / CONCERTO MAIS PEQUENO DO MUNDO: ENTREVISTA COM ANTÓNIO ZAMBUJO	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / EU NÃO QUERO!!!	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / ANA BACALHAU AO VIVO NAS MANHÃS DA COMERCIAL	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / TEASER DE 'FAÇA UMA CRUZ NO BOLETIM'
31-08-2013	4.134	-	-	-	-	-
01-09-2013	4.214	-	-	-	-	-
02-09-2013	4.263	-	-	-	-	-
03-09-2013	4.364	-	-	-	-	-
04-09-2013	4.449	-	-	-	-	-
05-09-2013	4.526	-	-	-	-	-
06-09-2013	4.575	-	-	-	-	-
07-09-2013	4.640	-	-	-	-	-
08-09-2013	4.691	-	-	-	-	-
09-09-2013	4.726	383	425	-	-	-

Tabela 95: Visualizações dos vídeos da Rádio Comercial no You Tube (Parte 2)

NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DOS VÍDEOS DA CAMPINA FM NO YOU TUBE ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013						
DATA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / ÚLTIMO DIA DO FESTIVAL MEO SU-DOESTE	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / CONCERTO MAIS PEQUENO DO MUNDO COM ANTÓNIO ZAMBUJO	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / CONCERTO MAIS PEQUENO DO MUNDO: ENTREVISTA COM ANTÓNIO ZAMBUJO	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / EU NÃO QUERO!!!	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / ANA BACALHAU AO VIVO NAS MANHÃS DA COMERCIAL	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / TEASER DE 'FAÇA UMA CRUZ NO BOLETIM'
10-09-2013	4.739	452	521	-	-	-
11-09-2013	4.760	531	625	-	-	-
12-09-2013	4.776	603	745	-	-	-
13-09-2013	4.783	645	815	-	-	-
14-09-2013	4.794	708	890	-	-	-
15-09-2013	4.830	933	1.045	31.165	-	-
16-09-2013	4.847	1.066	1.178	35.894	-	-
17-09-2013	4.875	1.186	1.254	38.770	-	-
18-09-2013	4.894	1.276	1.307	41.259	-	-
19-09-2013	4.902	1.332	1.348	42.986	-	-
20-09-2013	4.967	1.414	1.421	45.531	-	-
21-09-2013	4.988	1.459	1.469	47.483	-	-
22-09-2013	5.002	1.482	1.493	48.521	-	-

Tabela 96: Visualizações dos vídeos da Rádio Comercial no You Tube (Parte 3)

NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DOS VÍDEOS DA RÁDIO COMERCIAL NO YOU TUBE ENTRE 31 DE AGOSTO E 27 DE SETEMBRO DE 2013						
DATA	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / ÚLTIMO DIA DO FESTIVAL MEO SU-DOESTE ²⁹⁹	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / CONCERTO MAIS PEQUENO DO MUNDO COM ANTÓNIO ZAMBUJO ³⁰⁰	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / CONCERTO MAIS PEQUENO DO MUNDO: ENTREVISTA COM ANTÓNIO ZAMBUJO ³⁰¹	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / EU NÃO QUERO!!! ³⁰²	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / ANA BACALHAU AO VIVO NAS MANHÃS DA COMERCIAL ³⁰³	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO RÁDIO COMERCIAL / TEASER DE 'FAÇA UMA CRUZ NO BOLETIM' ³⁰⁴
23-09-2013	5.017	1.533	1.533	49.755	3.967	-
24-09-2013	5.039	1.582	1.571	50.664	6.796	-
25-09-2013	5.047	1.624	1.593	51.268	8.116	-
26-09-2013	5.063	1.667	1.640	52.049	8.623	-
27-09-2013	5.136	1.783	1.788	54.450	9.552	5.068

²⁹⁹ Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=eO12f4D3gec> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

³⁰⁰ Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=lju7h7LOWBE> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

³⁰¹ Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=qjycTH-YiY8> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

³⁰² Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=jX0JwYOUprg> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

³⁰³ Disponível em WWW: https://www.youtube.com/watch?v=EjHml_ert44 - Último acesso em 29 Ago. 2014.

³⁰⁴ Disponível em WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=D6AiXeemdEs> - Último acesso em 29 Ago. 2014.

2.6. Inscritos na conta da Rádio Comercial no Instagram

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que subscreveram a conta da Rádio Comercial no Instagram e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado.

Tabela 97: Utilizadores que seguem a Rádio Comercial no Instagram

NÚMERO DE UTILIZADORES QUE SEGUEM A RÁDIO COMERCIAL NO INSTAGRAM							
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
02-09-2013	6.483		12-09-2013	6.622		22-09-2013	6.719
03-09-2013	6.504		13-09-2013	6.630		23-09-2013	6.734
04-09-2013	6.514		14-09-2013	6.633		24-09-2013	6.753
05-09-2013	6.528		15-09-2013	6.646		25-09-2013	6.757
06-09-2013	6.540		16-09-2013	6.656		26-09-2013	6.766
07-09-2013	6.569		17-09-2013	6.666		27-09-2013	6.789
08-09-2013	6.579		18-09-2013	6.678		28-09-2013	6.792
09-09-2013	6.589		19-09-2013	6.687		29-09-2013	6.801
10-09-2013	6.599		20-09-2013	6.708			
11-09-2013	6.611		21-09-2013	6.712			

2.7. Inscritos na conta da Rádio Comercial no Google+

Na tabela abaixo pode-se observar a evolução do número de utilizadores que subscreveram a página da Rádio Comercial no Google+ e, com isso, passaram a acompanhar os conteúdos postados pela emissora. Os dados foram recolhidos no final de cada dia citado

Tabela 98: Utilizadores do Google+ que tem a Rádio Comercial em seus círculos

NÚMERO DOS UTILIZADORES DO GOOGLE+ QUE TEM A RÁDIO COMERCIAL EM SEUS CÍRCULOS							
DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES		DATA	NÚMERO DE UTILIZADORES
02-09-2013	16.182		12-09-2013	17.077		22-09-2013	17.869
03-09-2013	16.281		13-09-2013	17.115		23-09-2013	17.970
04-09-2013	16.354		14-09-2013	17.146		24-09-2013	18.080
05-09-2013	16.443		15-09-2013	17.242		25-09-2013	18.119
06-09-2013	16.526		16-09-2013	17.314		26-09-2013	18.249
07-09-2013	16.704		17-09-2013	17.399		27-09-2013	18.524
08-09-2013	16.842		18-09-2013	17.488		28-09-2013	³⁰⁵
09-09-2013	16.938		19-09-2013	17.582		29-09-2013	³⁰⁶
10-09-2013	³⁰⁷		20-09-2013	17.731			
11-09-2013	17.046		21-09-2013	17.818			

³⁰⁵ Problema na captação dos dados. Não há dados captados para este dia.

³⁰⁶ Problema na captação dos dados. Não há dados captados para este dia.

³⁰⁷ Problema na captação dos dados. Não há dados captados para este dia.

Anexo G – Dados pormenorizados da recolha das postagens no Facebook

1. Dados pormenorizados da recolha das postagens no Facebook da Campina FM

A observação das postagens diárias na *fan page* da Campina FM ocorreu entre 02 e 29 de Setembro de 2013. Durante o período de recolha foram postadas 10692 mensagens, as quais ficaram visíveis na *fan page*, tanto nas postagens feitas pela emissora (as quais funcionam como estímulo para a participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir, nas tabelas 99, 100 e 101 encontram-se os dados sobre as postagens realizadas, as quais foram divididas em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação.

Tabela 99: Recolha de postagens na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 1)

DADOS GERAIS DA RECOLHA SEMANAL (02 A 08-09-2013) DE POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK (PARTE 1)								
	02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2013	08-09-2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	3	1	2	4	4	14	0	28
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	33	40	47	17	11	145	0	293
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	6	4	2	4	2	29	0	47
Total de partilhamentos das postagens	4	1	1	3	1	26	0	36

Tabela 100: Recolha de postagens na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 2)

DADOS GERAIS DA RECOLHA SEMANAL (02 A 08-09-2013) DE POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK (PARTE 2)								
	09-09-2013	10-09-2013	11-09-2013	12-09-2013	13-09-2013	14-09-2014	15-09-2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	3	4	3	7	7	7	4	35
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	16	13	9	22	70	65	14	209
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	0	3	5	2	12	17	1	40
Total de partilhamentos das postagens	4	2	2	16	6	15	0	45
	16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	4	2	2	6	6	13	0	33
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	5	6	9	73	12	75	0	180
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	2	4	4	21	4	28	0	63
Total de partilhamentos das postagens	0	2	3	24	6	34	0	69

Tabela 101: Recolha de postagens na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 3)

DADOS GERAIS DA RECOLHA SEMANAL (02 A 08-09-2013) DE POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK (PARTE 1)								
	23-09-2013	24-09-2013	25-09-2013	26-09-2013	27-09-2013	28-09-2014	29-09-2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	1	2	5	6	2	8	0	24
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	7	13	87	48	21	20	0	196
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	2	1	22	12	5	6	0	48
Total de partilhamentos das postagens	1	0	10	15	3	2	0	31

Nas tabelas 102, 103, 104 e 105 a seguir podem ser vistas os dados pormenorizados das classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito.

Tabela 102: Recolha de comentários na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 08-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (02 A 08-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK									
		02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2013	08-09-2013	Total
308	Frequência	0	1	0	1	0	12	0	14
	Porcentagem (%)	0,00	25,00	0,00	25,00	0,00	41,38	0,00	29,79
309	Frequência	6	3	1	3	2	16	0	31
	Porcentagem (%)	100,00	75,00	50,00	75,00	100,00	55,17	0,00	65,96
310	Frequência	0	0	1	0	0	1	0	2
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	3,45	0,00	4,25
311	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
312	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
313	Frequência	6	4	2	4	2	29	0	47
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00

³⁰⁸ Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso.

³⁰⁹ Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social.

³¹⁰ Pedidos ao radialista.

³¹¹ Sugestões para o radialista.

³¹² Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora.

³¹³ Total de postagens.

Tabela 103: Recolha de comentários na *fan page* da Campina FM no Facebook (09 a 15-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (09 A 15-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK									
		09-09-2013	10-09-2013	11-09-2013	12-09-2013	13-09-2013	14-09-2013	15-09-2013	Total
314	Frequência	0	0	0	0	1	6	0	7
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	35,29	0,00	17,50
315	Frequência	0	3	5	2	10	11	1	32
	Porcentagem (%)	0,00	100,00	100,00	100,00	83,33	64,71	100,00	80,00
316	Frequência	0	0	0	0	1	0	0	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00	2,50
317	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
318	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
319	Frequência	0	3	5	2	12	17	1	40
	Porcentagem (%)	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

³¹⁴ Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso.

³¹⁵ Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social.

³¹⁶ Pedidos ao radialista.

³¹⁷ Sugestões para o radialista.

³¹⁸ Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora.

³¹⁹ Total de postagens.

Tabela 104: Recolha de comentários na *fan page* da Campina FM no Facebook (16 a 22-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (16 A 22-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK									
		16-09- 2013	17-09- 2013	18-09- 2013	19-09- 2013	20-09- 2013	21-09- 2013	22-09- 2013	Total
320	Frequência	0	0	2	0	3	7	0	12
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	50,00	0,00	75,00	25,00	0,00	19,05
321	Frequência	1	4	2	21	0	20	0	48
	Porcentagem (%)	50,00	100,00	50,00	100,00	0,00	71,43	0,00	76,19
322	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
323	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
324	Frequência	1	0	0	0	1	1	0	3
	Porcentagem (%)	50,00	0,00	0,00	0,00	25,00	3,57	0,00	4,76
325	Frequência	2	4	4	21	4	28	0	63
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00

³²⁰ Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso.

³²¹ Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social.

³²² Pedidos ao radialista.

³²³ Sugestões para o radialista.

³²⁴ Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora.

³²⁵ Total de postagens.

Tabela 105: Recolha de comentários na *fan page* da Campina FM no Facebook (23 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (23 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK									
		23-09- 2013	24-09- 2013	25-09- 2013	26-09- 2013	27-09- 2013	28-09- 2013	29-09- 2013	Total
326	Frequência	0	0	0	0	0	1	0	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67	0,00	2,08
327	Frequência	2	0	21	12	5	5	0	45
	Porcentagem (%)	100,00	0,00	95,45	100,00	100,00	83,33	0,00	93,76
328	Frequência	0	0	1	0	0	0	0	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	4,55	0,00	0,00	0,00	0,00	2,08
329	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
330	Frequência	0	1	0	0	0	0	0	1
	Porcentagem (%)	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,08
331	Frequência	2	1	22	12	5	6	0	48
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00

Em relação aos conteúdos que são classificados como comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora, estes conteúdos podem ser *spam* ou um não *spam*. Na tabela a seguir encontram-se os dados pormenorizados relativos a estes comentários.

³²⁶ Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso.

³²⁷ Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social.

³²⁸ Pedidos ao radialista.

³²⁹ Sugestões para o radialista.

³³⁰ Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora.

³³¹ Total de postagens.

Tabela 106: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na *fan page* da Campina FM no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS FORA DO CONTEXTO DO QUE FOI EMITIDO EM ÁUDIO OU POSTADO PELA EMISSORA REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK									
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
332	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
333	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
334	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
335	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
336	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
337	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
338	Frequência	0	0	0	0	1	1	0	2
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	66,67
339	Frequência	1	0	0	0	0	0	0	1
	(%)	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33
340	Frequência	1	0	0	0	1	1	0	3
	(%)	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
341	Frequência	0	1	0	0	0	0	0	1
	(%)	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
342	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
343	Frequência	0	1	0	0	0	0	0	1
	(%)	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00

332 Comentários percebidos como spam.

333 Comentários percebidos como não-spam.

334 Total de postagens.

335 Comentários percebidos como spam.

336 Comentários percebidos como não-spam.

337 Total de postagens.

338 Comentários percebidos como spam.

339 Comentários percebidos como não-spam.

340 Total de postagens.

341 Comentários percebidos como spam.

342 Comentários percebidos como não-spam.

343 Total de postagens.

Tabela 108: Horário dos comentários dos utilizadores na *fan page* da Campina FM (02 a 29-09-2013) (Parte 2)

DADOS DOS HORÁRIOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK (PARTE 2)									
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
Madru-gada	Frequên-cia	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Manhã	Frequên-cia	2	4	2	11	0	1	0	20
	(%)	100,00	100,00	50,00	52,38	0,00	3,57	0,00	31,75
Tarde	Frequên-cia	0	0	2	8	3	1	0	14
	(%)	0,00	0,00	50,00	38,10	75,00	3,57	0,00	22,22
Noite	Frequên-cia	0	0	0	2	1	26	0	29
	(%)	0,00	0,00	0,00	9,52	25,00	92,86	0,00	46,03
Total	Frequên-cia	2	4	4	21	4	28	0	63
	(%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
		02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2013	08-09-2013	Total
Madru-gada	Frequên-cia	0	0	0	0	0	0	0	0
	(%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Manhã	Frequên-cia	2	0	11	3	0	0	0	16
	(%)	100,00	0,00	50,00	25,00	0,00	0,00	0,00	33,33
Tarde	Frequên-cia	0	0	3	2	0	0	0	5
	(%)	0,00	0,00	13,64	16,67	0,00	0,00	0,00	10,42
Noite	Frequên-cia	0	1	8	7	5	6	0	27
	(%)	0,00	100,00	36,36	58,33	100,00	100,00	0,00	56,25
Total	Frequên-cia	2	1	22	12	5	6	0	48
	(%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00

Nas tabelas 109 e 110 a seguir podem ser vistos os dados pormenorizados relativos às respostas da Campina FM para as publicações feitas pelos utilizadores na sua *fan page*. As postagens foram reunidas em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação

Tabela 109: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na *fan page* da Campina FM (02 a 29-09-2013) (Parte 1)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMISSORA NO MÊS (02 A 29-09-2013) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NA FAN PAGE DA CAMPINA FM NO FACEBOOK (PARTE 1)								
	02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2014	08-09-2013	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0	0	0	0	0	0	0	0
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-	-	-	-	-	-	-	-
	09-09-2013	10-09-2013	11-09-2013	12-09-2013	13-09-2013	14-09-2014	15-09-2013	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0	0	1	0	0	0	0	0
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-	-	180	-	-	-	-	180

2. Dados pormenorizados da recolha das postagens no Facebook da Rádio Comercial

A observação das postagens diárias na *fan page* da Rádio Comercial ocorreu entre 02 e 29 de Setembro de 2013. Durante o período de recolha foram postadas 10666 mensagens, as quais ficaram visíveis na *fan page*, tanto nas postagens feitas pela emissora (as quais funcionam como estímulo para a participação da audiência), como postagens avulsas no perfil. A seguir, nas tabelas 111, 112 e 113 encontram-se os dados sobre as postagens realizadas, as quais foram divididas em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação.

Tabela 111: Recolha de postagens na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 1)

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (02 A 29-09-2013) DE POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK (PARTE 1)								
	02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2013	08-09-2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	4	6	9	6	7	4	2	38
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	4224	2990	9420	8297	7764	3322	6409	42426
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	271	283	355	448	2185	63	73	3678
Total de partilhamentos das postagens	518	38	1880	870	875	155	990	5326

Tabela 112: Recolha de postagens na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 2)

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (02 A 29-09-2013) DE POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK (PARTE 2)								
	09-09-2013	10-09-2013	11-09-2013	12-09-2013	13-09-2013	14-09-2014	15-09-2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	8	5	13	7	10	8	2	53
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	16994	6291	17331	4812	10775	1795	1123	59121
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	962	379	958	213	766	54	65	3397
Total de partilhamentos das postagens	1841	2679	5092	1154	1553	280	62	12661
	16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	7	3	6	5	5	3	2	31
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	4446	2346	6893	7680	2165	1038	1931	26499
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	473	301	322	181	151	25	80	1533
Total de partilhamentos das postagens	590	41	3071	2965	305	55	382	7409

Tabela 113: Recolha de postagens na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013) (Parte 3)

DADOS GERAIS DA RECOLHA MENSAL (02 A 29-09-2013) DE POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK (PARTE 3)								
	23-09-2013	24-09-2013	25-09-2013	26-09-2013	27-09-2013	28-09-2014	29-09-2013	Total
Total de postagem feitas no dia pela emissora	5	4	4	4	6	4	3	30
Total de cliques 'Gosto' recebidos nas postagens	6025	3446	1048	1749	8305	1547	7458	29578
Total de comentários feitos nas postagens realizadas pela emissora	232	315	84	195	840	61	331	2058
Total de partilhamentos das postagens	825	983	46	194	4568	43	1206	2908

Nas tabelas 113, 114, 115 e 116 a seguir podem ser vistas os dados pormenorizados das classificações dadas às postagens dos utilizadores em relação ao tipo de conteúdo que apresentaram no texto escrito.

Tabela 114: Recolha de comentários na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (02 a 08-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (02 A 08-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK									
		02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2013	08-09-2013	Total
344	Frequência	7	1	10	1	5	0	0	24
	Porcentagem (%)	2,58	0,35	2,82	0,22	0,23	0,00	0,00	0,65
345	Frequência	252	268	326	438	2163	56	67	3570
	Porcentagem (%)	92,99	94,70	91,83	97,79	98,99	89,23	91,78	97,06
346	Frequência	1	1	0	1	0	0	0	3
	Porcentagem (%)	0,37	0,35	0,00	0,22	0,00	0,00	0,00	0,08
347	Frequência	0	0	0	0	0	0	1	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,37	0,03
348	Frequência	11	13	19	8	17	7	5	80
	Porcentagem (%)	4,06	4,60	5,35	1,77	0,78	10,77	6,85	2,18
349	Frequência	271	283	355	448	2185	63	73	3678
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

³⁴⁴ Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso.

³⁴⁵ Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social.

³⁴⁶ Pedidos ao radialista.

³⁴⁷ Sugestões para o radialista.

³⁴⁸ Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora.

³⁴⁹ Total de postagens.

Tabela 115: Recolha de comentários na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (09 a 15-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (09 A 15-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK									
		09-09-2013	10-09-2013	11-09-2013	12-09-2013	13-09-2013	14-09-2013	15-09-2013	Total
350	Frequência	1	0	0	0	5	0	0	6
	Porcentagem (%)	0,10	0,00	0,00	0,00	0,65	0,00	0,00	0,18
351	Frequência	948	358	908	208	727	43	65	3257
	Porcentagem (%)	98,55	94,46	94,78	97,65	94,91	79,63	100,00	95,88
352	Frequência	0	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
353	Frequência	1	1	0	0	1	2	0	5
	Porcentagem (%)	0,10	0,26	0,00	0,00	0,13	3,70	0,00	0,15
354	Frequência	12	20	50	5	33	9	0	129
	Porcentagem (%)	1,25	5,28	5,22	52,35	4,31	16,67	0,00	3,79
355	Frequência	962	379	958	213	766	54	65	3397
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

³⁵⁰ Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso.

³⁵¹ Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social.

³⁵² Pedidos ao radialista.

³⁵³ Sugestões para o radialista.

³⁵⁴ Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora.

³⁵⁵ Total de postagens.

Tabela 116: Recolha de comentários na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (16 a 22-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (16 A 22-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK									
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
356	Frequência	9	1	5	4	5	10	0	33
	Porcentagem (%)	1,90	0,33	1,55	2,21	3,31	40,00	0,00	2,15
357	Frequência	450	293	301	161	137	11	77	1430
	Porcentagem (%)	95,14	97,34	93,48	88,95	90,73	44,00	96,25	93,28
358	Frequência	0	0	1	1	0	0	0	2
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,31	0,55	0,00	0,00	0,00	0,13
359	Frequência	0	0	4	1	0	0	0	5
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	1,24	0,55	0,00	0,00	0,00	0,33
360	Frequência	14	7	11	14	9	4	3	62
	Porcentagem (%)	2,96	2,33	3,42	7,74	5,96	16,00	3,75	4,04
361	Frequência	473	301	322	181	151	25	80	1533
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

³⁵⁶ Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso.

³⁵⁷ Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social.

³⁵⁸ Pedidos ao radialista.

³⁵⁹ Sugestões para o radialista.

³⁶⁰ Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora.

³⁶¹ Total de postagens.

Tabela 117: Recolha de comentários na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (23 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NA SEMANA (23 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK									
		23-09-2013	24-09-2013	25-09-2013	26-09-2013	27-09-2013	28-09-2013	29-09-2013	Total
362	Frequência	43	1	72	28	112	0	101	357
	Porcentagem (%)	18,53	0,32	85,71	14,36	13,33	0,00	30,51	17,35
363	Frequência	180	306	12	162	708	55	225	1648
	Porcentagem (%)	77,59	97,14	14,29	83,08	84,29	90,16	67,98	80,07
364	Frequência	0	1	0	0	0	0	0	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05
365	Frequência	0	0	0	0	1	0	0	1
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00	0,05
366	Frequência	9	7	0	5	19	6	5	51
	Porcentagem (%)	3,88	2,22	0,00	2,56	2,26	9,84	1,51	2,48
367	Frequência	232	315	84	195	840	61	331	2058
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Em relação aos conteúdos que são classificados como comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora, estes conteúdos podem ser *spam* ou um não *spam*. Na tabela a seguir encontram-se os dados pormenorizados relativos a estes comentários.

³⁶² Comentários sobre conteúdo de áudio de emissões passadas ou em curso.

³⁶³ Comentários sobre conteúdos visual-verbais postados pela emissora em rede social.

³⁶⁴ Pedidos ao radialista.

³⁶⁵ Sugestões para o radialista.

³⁶⁶ Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora.

³⁶⁷ Total de postagens.

Tabela 118: Comentários fora do contexto do que foi emitido em áudio ou postado pela emissora realizados nas postagens na *fan page* da Rádio Comercial no Facebook (02 a 29-09-2013)

DADOS DOS COMENTÁRIOS FORA DO CONTEXTO DO QUE FOI EMITIDO EM ÁUDIO OU POSTADO PELA EMISSORA REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK									
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
368	Frequência	6	9	4	8	3	7	5	42
	(%)	54,55	69,23	21,05	100,	17,65	100,00	100,00	52,50
369	Frequência	5	4	15	0	14	0	0	38
	(%)	45,45	30,27	78,95	0,00	82,35	0,00	0,00	47,50
370	Frequência	11	13	19	8	17	7	5	80
	(%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
371	Frequência	5	12	15	5	9	5	0	51
	(%)	41,67	60,00	30,00	100,00	27,27	55,56	0,00	39,53
372	Frequência	7	8	35	0	24	4	0	78
	(%)	58,33	40,00	70,00	0,00	72,72	44,44	0,00	60,47
373	Frequência	12	20	50	5	33	9	0	129
	(%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
374	Frequência	6	1	2	2	1	1	2	15
	(%)	42,86	14,29	18,18	14,29	5,26	25,00	66,67	24,19
375	Frequência	8	6	9	12	8	3	1	47
	(%)	57,14	85,71	81,82	85,71	94,74	75,00	33,33	75,81
376	Frequência	14	7	11	14	9	4	3	62
	(%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
		16-09-2013	17-09-2013	18-09-2013	19-09-2013	20-09-2013	21-09-2013	22-09-2013	Total
377	Frequência	2	4	0	3	13	2	2	26
	(%)	22,22	57,14	0,00	60,00	68,42	33,33	40,00	50,98
378	Frequência	7	3	0	2	6	4	3	25
	(%)	77,78	42,86	0,00	40,00	31,50	66,67	60,00	49,02
379	Frequência	9	7	0	5	19	6	5	51
	(%)	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

368 Comentários percebidos como spam.

369 Comentários percebidos como não-spam.

370 Total de postagens.

371 Comentários percebidos como spam.

372 Comentários percebidos como não-spam.

373 Total de postagens.

374 Comentários percebidos como spam.

375 Comentários percebidos como não-spam.

376 Total de postagens.

377 Comentários percebidos como spam.

378 Comentários percebidos como não-spam.

379 Total de postagens.

Tabela 120: Horário dos comentários dos utilizadores na *fan page* da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013) (Parte 2)

DADOS DOS HORÁRIOS DOS COMENTÁRIOS DOS UTILIZADORES REALIZADOS NO MÊS (02 A 29-09-2013) NAS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK (PARTE 2)									
		16-09- 2013	17-09- 2013	18-09- 2013	19-09- 2013	20-09- 2013	21-09- 2013	22-09- 2013	Total
Madru- gada	Frequên- cia	8	3	6	10	1	1	4	33
	(%)	1,69	1,00	1,86	5,52	0,67	4,00	5,00	2,15
Manhã	Frequên- cia	294	146	191	90	113	9	20	863
	(%)	62,16	48,50	59,32	49,72	74,83	36,00	25,00	56,29
Tarde	Frequên- cia	95	39	84	23	22	12	12	287
	(%)	20,08	12,96	26,09	12,71	14,57	48,00	15,00	18,72
Noite	Frequên- cia	76	113	41	58	15	3	44	350
	(%)	16,07	37,54	12,73	32,05	9,93	12,00	55,00	22,83
Total	Frequên- cia	473	301	322	181	151	25	80	1533
	(%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
		02-09- 2013	03-09- 2013	04-09- 2013	05-09- 2013	06-09- 2013	07-09- 2013	08-09- 2013	Total
Madru- gada	Frequên- cia	3	4	38	53	11	21	9	139
	(%)	1,29	1,27	45,23	27,18	1,31	34,43	2,72	6,75
Manhã	Frequên- cia	101	131	20	65	623	9	35	984
	(%)	43,53	41,59	23,81	33,33	74,27	14,75	10,57	47,81
Tarde	Frequên- cia	87	16	13	42	158	13	214	543
	(%)	37,50	5,08	15,48	21,54	18,81	21,31	64,65	26,39
Noite	Frequên- cia	41	164	13	35	48	18	73	392
	(%)	17,67	52,06	15,48	17,95	5,71	29,51	22,06	19,05
Total	Frequên- cia	232	315	84	195	840	61	331	2058
	(%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nas tabelas 121 e 122 a seguir podem ser vistos os dados pormenorizados relativos às respostas da Rádio Comercial para as publicações feitas pelos utilizadores na sua *fan page*. As postagens foram reunidas em quatro grupos, cada um representando uma semana de observação

Tabela 121: Dados das ações realizadas pela emissora em relação às postagens dos utilizadores na *fan page* da Rádio Comercial (02 a 29-09-2013) (Parte 1)

DADOS SOBRE AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMISSORA NO MÊS (02 A 29-09-2013) EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS NA FAN PAGE DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK (PARTE 1)								
	02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2014	08-09-2013	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	0	2	1	1	2	0	0	6
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0	1	0	1	0	0	0	2
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-	79	-	72	-	-	-	75 ³⁸⁰
	09-09-2013	10-09-2013	11-09-2013	12-09-2013	13-09-2013	14-09-2014	15-09-2013	Total
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora nas postagens dos utilizadores	1	1	4	2	1	0	0	9
Total de respostas aos utilizadores realizadas pela emissora no Facebook	0	0	0	0	0	0	0	0
Tempo de intervalo médio entre as postagens dos utilizadores e a resposta da emissora no Facebook (em minutos)	-	-	-	-	-	-	-	-

³⁸⁰ Valor médio.

Anexo H – Guião de observação para a observação participante

1. Campina FM – Endereços electrónicos para acompanhamento

a) Sessão *Antenados* no *website* da Campina FM

<http://www.campinafm.com.br/antenados#link>

b) Sessão *As doze mais da net* no *website* da Campina FM

<http://www.campinafm.com.br/12mais#list>

c) Enquete do *website* da Campina FM

<http://www.campinafm.com.br/>

d) Página da Campina FM no Facebook

<https://www.facebook.com/pages/Campina-Fm/150244545012726?fref=ts>

e) Perfil do programa *Noite dos namorados* no Facebook

<https://www.facebook.com/ANOITEDOSNAMORADOS?ref=ts&fref=ts>

f) *Fan page* do programa *Noite dos namorados* no Facebook

<https://www.facebook.com/pages/A-Noite-dos-Namorados/114023415338821?ref=ts&fref=ts>

g) Perfil de Nixon Motta no Facebook

<https://www.facebook.com/nixon.motta?ref=ts&fref=ts>

2. Rádio Comercial – Endereços electrónicos para acompanhamento

a) Página da Rádio Comercial no Facebook

<https://www.facebook.com/RadioComercial?fref=ts>

3. Grelha de observação para a sessão *As doze mais da net*

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores na sessão *As doze mais da net* do *website* da Campina FM foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 123: Grelha de observação diária para a sessão *As doze mais da net*

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA A SESSÃO AS DOZE MAIS DA NET	
Data: ____/____/____	
Legenda	Dados recolhidos
Postagem feita pelo pesquisador	
Total de postagens feitas pelos utilizadores	

4. Grelha de observação para a sessão *Enquete*

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores na sessão *Enquete* do *website* da Campina FM foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 124: Grelha de observação diária para a sessão *Enquete*

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA A SESSÃO ENQUETE	
Data: ____/____/____	
Legenda	Dados recolhidos
Postagem feita pelo pesquisador	
Total de postagens feitas pelos utilizadores	

5. Grelha de observação para o Facebook

Para a verificação das postagens feitas pelos utilizadores da Campina FM e da Rádio Comercial na *fan page* das emissoras e de seus locutores (Nixon Motta na Campina FM e Ana Isabel Arroja na Rádio Comercial) no Facebook foi elaborada uma grelha de observação, na qual são colocados os indicadores que desejam ser observados nas postagens realizadas, além da data na qual foram postados os dados investigados e da numeração dada à postagem³⁸¹ para efeitos de organização e catalogação dos materiais.

Tabela 125: Grelha de observação diária para o Facebook

GRELHA DE OBSERVAÇÃO DIÁRIA PARA O FACEBOOK	
Data: ____/____/____ Postagem nº: ____	
Legenda	Dados recolhidos
Horário da postagem realizada pelo pesquisador	
Total de cliques 'Gosto' realizados pela emissora na postagem do pesquisador	
Total de respostas ao pesquisador realizadas pela emissora no Facebook	
Total de locuções na emissão em direto decorrentes da publicação do pesquisador	
Tempo de intervalo médio entre as postagens do pesquisador e a resposta da emissora no Facebook	
Tempo de intervalo médio entre as postagens do pesquisador e a resposta da emissora na emissão em direto	

³⁸¹ É atribuído um número a cada postagem da emissora quando ela é agrupada com as demais feitas no dia de publicação.

Anexo I – Leituras na participação na sessão *As doze mais da net* da Campina FM

As doze mais da net é um programa da Campina FM, iniciado na segunda metade da década de 2000 e veiculado aos sábados (das 13:00 às 14:00), com reprise aos domingos (das 17:00 às 18:00)³⁸², apresentado por Alan Ferreira Paulino, o qual grava com antecedência o programa que vai ao ar, ação que é realizada nas manhãs do sábado. O programa exhibe as doze músicas mais votadas em uma lista com cerca de cinquenta canções disponibilizadas no *website* da emissora. Esta lista, que apresenta músicas de diferentes estilos musicais, tanto brasileiras quanto estrangeiras, fica disponibilizada na parte inferior direita do *website*, a qual possibilita que apenas uma música seja clicada e escolhida e que, após esta ação, seja exibida as percentagens e votos das músicas escolhidas pelos utilizadores, ação que não é possível sem que o utilizador faça um voto em uma das opções. As músicas que são incluídas são os *hits* do momento, tanto nacionais quanto internacionais, as quais estão em alta rotação na programação da emissora.

Nas tabelas 126 e 127 a seguir pode ser vista as cinquenta músicas disponibilizadas para votação no período de 20 de Agosto e 23 de Setembro de 2014, data na qual foi disponibilizada uma nova lista de músicas. A observação das postagens foi iniciada em 18 de Agosto de 2013 e seguiu até 14 de Setembro de 2014.

³⁸² O programa até Abril de 2013 tinha uma primeira reprise exibida aos sábados, das 18:00 às 19:00, horário que foi ocupado a partir de então pelo programa *Tirando onda*.

Tabela 126: Grelha com opções para *As doze mais da net* (20-08 a 23-09-2013) (Parte 1)

GRELHA COM TODAS AS OPÇÕES DE MÚSICAS PARA SEREM VOTADAS PARA O PROGRAMA AS DOZE MAIS DA NET EXIBIDA ENTRE 20-08-2013 A 23-09-2013		
MÚSICA	ARTISTA	EDITORA
<i>Amor surreal</i>	Alcione	Indie Records
<i>Girl on fire</i>	Alicia Keys	Sony Music Brasil
<i>A mulher é você</i>	Amazan	Independente
<i>Vou me jogar nos braços</i>	Aviões Do Forró	Som Livre
<i>Vai tarde</i>	Banda Magníficos	Independente
<i>Vi amor no seu olhar</i>	Belo	Sony Music Brasil
<i>Entra pela porta da frente</i>	Bruno e Marrone	Sony Music Brasil
<i>Treasure</i>	Bruno Mars	Warner Music Brasil
<i>When I was your man</i>	Bruno Mars	Warner Music Brasil
<i>Sem você eu não sou eu</i>	Capilé	Independente
<i>Sol entre nuvens</i>	Capital Inicial	Sony Music Brasil
<i>Vai correndo atrás</i>	Cavaleiros Do Forró	Independente
<i>Meu novo mundo</i>	Charlie Brown Jr.	Som Livre
<i>Preciso do teu sorriso</i>	Cristina Amaral	Independente
<i>Get lucky</i>	Daft Punk feat. Pharrell Williams	Sony Music Brasil
<i>Tantinho</i>	Daniel	Warner Music Brasil
<i>Play hard</i>	David Guetta feat. Akon & Ne-Yo	EMI Music Brasil
<i>Heart attack</i>	Demi Lovato	Universal Music Brasil
<i>O que você vai fazer</i>	Fernando e Sorocaba	Som Livre
<i>Vai se arrepender</i>	Forró Dos Plays	Independente
<i>Piradinha</i>	Gabriel Valim	Som Livre
<i>Fala baixinho</i>	Grupo Revelação	Universal Music Brasil
<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i>	Gusttavo Lima	Som Livre
<i>Vejo o sol e a lua</i>	Ivete Sangalo	Universal Music Brasil
<i>Because you loved me</i>	Jesuton	Som Livre
<i>All around the world</i>	Justin Bieber feat. Ludacris	EMI Music Brasil
<i>O primeiro beijo</i>	Leo Magalhães	Som Livre
<i>Garotas não merecem chorar</i>	Luan Santana	Som Livre
<i>Daylight</i>	Maroon 5	Universal Music
<i>Show das poderosas</i>	MC Anitta	Warner Music Brasil
<i>Não para</i>	MC Anitta	Warner Music Brasil
<i>Menina do céu</i>	Menina Do Céu	Radar Records
<i>Se tudo fosse fácil</i>	Michel Teló e Paula Fernandes	Som Livre
<i>A bela e o fera</i>	Munhoz e Mariano	Som Livre
<i>Little things</i>	One Direction	Sony Music Brasil
<i>Um ser amor</i>	Paula Fernandes	Universal Music Brasil
<i>Gatinha do barangandam</i>	Paulo Sérgio e Daniel	Independente
<i>Just give me a reason</i>	P!nk feat. Nate Ruess	Sony Music Brasil
<i>Vagalumes</i>	Pollo e Ivo Mozart	Radar Records
<i>Stay</i>	Rihanna & Mikky Ekko	Universal Music

Fonte: Website da Campina FM.

Tabela 127: Grelha com opções para *As doze mais da net* (20-08 a 23-09-2013) (Parte 2)

GRELHA COM TODAS AS OPÇÕES DE MÚSICAS PARA SEREM VOTADAS PARA O PROGRAMA AS DOZE MAIS DA NET EXIBIDA ENTRE 20-08-2013 A 23-09-2013		
MÚSICA	ARTISTA	EDITORA
<i>Blurred lines</i>	Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	Universal Music
<i>Toda forma de amor</i>	Sambô	Som Livre
<i>Come & get it</i>	Selena Gomez	Universal Music Brasil
<i>Brigas por nada</i>	Sorriso Maroto	Som Livre
<i>Deserto</i>	Thaeme e Thiago	Som Livre
<i>As aparências enganam</i>	Thiaguinho	Som Livre
<i>Tô aqui no bar</i>	Ton Oliveira	Independente
<i>Celular</i>	Tony Dumont	Independente
<i>Rosa de fogo</i>	Yegor Gomes	Independente
<i>Eu tô na pista, eu tô solteiro</i>	Zezé Di Camargo e Luciano	Sony Music Brasil

Fonte: Website da Campina FM.

O início da observação das músicas votadas ocorreu em 18 de Agosto de 2013 e seguiu no dia 19, em que não houve recolha por falha no *website* da Campina FM, que não disponibilizava a lista de votação. As músicas disponibilizadas para votação pertenciam a lista criada pela emissora em Julho de 2013. A música escolhida pelo pesquisador como voto pessoal foi *Treasure*, do cantor havaiano Bruno Mars³⁸³.

A seguir, nas tabelas 128 e 129, podem ser vistas as vinte e uma músicas mais votadas nos dias 18 e 19 de Agosto de 2013, em que na terceira linha da tabela 127 estão os votos feitos pelo pesquisador e nos demais os votos dos outros utilizadores.

³⁸³ A escolha foi pela música ser um grande *hit* na Europa e Estados Unidos. O pesquisador desejava divulgar, pelo meio do programa, a faixa para os demais ouvintes da emissora.

Tabela 128: Mais votadas da lista da Campina FM entre 18 e 19-08-2013 (Parte 2)

AS VINTE E UMA MÚSICAS MAIS VOTADAS DA LISTA DA CAMPINA FM ENTRE 18 E 19-08-2013		
Música - Artista votado	18-08-2013	19-08-2013 ³⁸⁴
<i>Treasure</i> – Bruno Mars	1	X
Música - Artista	18-08-2013	19-08- 2013 ³⁸⁵
<i>Gatinha do barangandam</i> - Paulo Sérgio e Daniel	1038	X
<i>Bote eu no colo</i> - Edglei Miguel	381	X
<i>Vejo o sol e a lua</i> - Ivete Sangalo	35	X
<i>Um ser sem amor</i> - Paula Fernandes	29	X
<i>Stay</i> - Rihanna & Mikky Ekko	28	X
<i>Show das poderosas</i> - MC Anitta	26	X
<i>Não para</i> - MC Anitta	24	X
<i>Eu tô na pista, eu tô solteiro</i> - Zezé De Camargo	23	X
<i>Deserto</i> - Thaeme e Tiago	23	X
<i>Vai se arrepender</i> - Forró Dos Plays	22	X
<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i> - Gustavo Lima	20	X
<i>Garotas não merecem chorar</i> - Luan Santana	16	X
<i>Girl on fire</i> - Alicia Keys	7	X
<i>Little things</i> - One Direction	7	X
<i>Toda forma de amor</i> - Sambô	5	X
<i>Vagalumes</i> - Pollo & Ivo Mozart	5	X
<i>When I was your man</i> - Bruno Mars	5	X
<i>Vai correndo atrás</i> - Cavaleiros Do Forró	5	X
<i>Heart attack</i> - Demi Lovato	4	X
<i>Tantinho</i> - Daniel	3	X
<i>Treasure</i> – Bruno Mars	1	X

Fonte: Website da Campina FM

Foi mantido o voto na música *Treasure* de Bruno Mars na nova listagem disponibilizada. A seguir, na tabela 129, podem ser vistas as vinte e uma músicas mais votadas entre os dias 20 e 23 de Agosto de 2013 em que na terceira linha estão os votos feitos pelo pesquisador e nos demais os votos dos outros utilizadores.

³⁸⁴ Não disponível neste dia.

³⁸⁵ Não disponível neste dia.

Tabela 129: Músicas mais votadas da lista da Campina FM entre 19 e 23-08-2013

AS VINTE MÚSICAS MAIS VOTADAS DA LISTA DA CAMPINA FM ENTRE 20 E 23-08-2013				
Música - Artista votado	20-08-2013	21-08-2013	22-08-2013	23-08-2013
<i>Treasure</i> - Bruno Mars	1	1	1	1
Música - Artista	20-08-2013	21-08-2013	22-08-2013	23-08-2013
<i>Gatinha do barangandam</i> - Paulo Sergio e Daniel	104	134	137	140
<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i> - Gustavo Lima	14	42	42	42
<i>Show das poderosas</i> - MC Anitta	0	41	41	41
<i>Preciso do teu sorriso</i> - Cristina Amaral	27	33	35	35
<i>Vai tarde</i> - Banda Magníficos	0	0	16	22
<i>Stay</i> - Rihanna & Mikky Ekko	0	0	0	6
<i>A mulher é você</i> - Amazan	5	5	5	5
<i>Treasure</i> - Bruno Mars	1	2	3	4
<i>Um ser amor</i> - Paula Fernandes	1	2	3	4
<i>Play hard</i> - David Guetta feat. Akon & Ne-Yo	1	1	1	1
<i>Little things</i> - OneDirection	0	1	1	1
<i>A bela e a fera</i> - Muhoz e Mariano	0	1	0	1
<i>Get lucky</i> - Daft Punk feat. Pharrell Williams	0	0	0	1
<i>Vejo o sol e a lua</i> - Ivete Sangalo	0	0	0	1
<i>Celular</i> - Tony Dumont	0	1	1	1
<i>Come & get it</i> - Selena Gomez	1	1	1	1
<i>Vai correndo atrás</i> - Cavaleiros Do Forró	0	0	0	1
<i>Blurred lines</i> - Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	0	0	0	0
<i>Rosa de fogo</i> - Yegor Gomes	0	0	0	0
<i>Se tudo fosse fácil</i> - Michel Teló & Paula Fernandes	0	0	0	0

Fonte: Website da Campina FM

Em 24 de Agosto de 2013 foi ao ar a primeira edição d' *As doze mais da net* com as doze músicas mais votadas das listas de cinquenta músicas disponibilizadas no dia 20 de Agosto de 2013. Abaixo, na tabela 130, está a lista das músicas exibidas no programa e a sua posição final na votação, informação que foi veiculada durante o programa.

O *hit Treasure* do cantor Bruno Mars pode ser visto na nona posição das doze mais votadas da lista.

Tabela 130: Músicas exibidas no programa *As doze mais da net* de 24-08-2013

AS DOZE MÚSICAS MAIS PEDIDAS EXIBIDAS NO PROGRAMA AS DOZE MAIS DA NET DE 24-08-2013			
POSICÃO	MÚSICA	ARTISTA	EDITORIA
01	<i>Gatinha do barangandam</i>	Paulo Sérgio e Daniel	Independente
02	<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i>	Gusttavo Lima	Som Livre
03	<i>Show das poderosas</i>	MC Anitta	Warner Music Brasil
04	<i>Preciso do teu sorriso</i>	Cristina Amaral	Independente
05	<i>Vai tarde</i>	Banda Magníficos	Independente
06	<i>Heart attack</i>	Demi Lovato	Universal Music
07	<i>A mulher é você</i>	Amazan	Independente
08	<i>Stay</i>	Rihanna & Mikky Ekko	Universal Music Brasil
09	<i>Treasure</i>	Bruno Mars	Warner Music Brasil
10	<i>Come & get it</i>	Selena Gomez	Universal Music Brasil
11	<i>Um ser amor</i>	Paula Fernandes	Universal Music Brasil
12	<i>Play hard</i>	David Guetta feat. Akon & Ne-Yo	EMI Music Brasil

Fonte: Programa *As doze mais da net* exibido pela Campina FM em 24 Ago. 2013.

Na segunda semana de observação foi escolhida uma nova canção que não possuía votos. A música escolhida foi *Blurred lines*, do cantor Robin Thicke, com a participação do cantor Pharrell Williams e do *rapper* T.I.³⁸⁶. O objetivo era ver em qual posição a música obteria com o voto individual repetido diariamente. Nas tabelas 131 e 132 a seguir podem ser vistos os votos diários feitos no período em que na terceira linha da tabela 131 estão os votos feitos pelo pesquisador e nos demais os votos dos outros utilizadores.

³⁸⁶ A escolha foi pela música ser um grande *hit* na Europa e Estados Unidos. O pesquisador desejava divulgar, pelo meio do programa, a faixa para os demais ouvintes da emissora.

Tabela 131: Músicas mais votadas da lista da Campina FM entre 25 e 30-08-2013 (Parte 1)

AS VINTE MÚSICAS MAIS VOTADAS DA LISTA DA CAMPINA FM ENTRE 25 E 30-08-2013						
Música - Artista votado	25-08-2013	26-08-2013	27-08-2013	28-08-2013	29-08-2013	30-08-2013
<i>Blurred lines</i> - Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	1	1	1	1	1	1
Música - Artista	25-08-2013	26-08-2013	27-08-2013	28-08-2013	29-08-2013	30-08-2013
<i>Gatinha do barangandam</i> - Paulo Sergio e Daniel	148	149	163	166	171	174
<i>Preciso do teu sorriso</i> - Cristina Amaral	49	58	62	73	78	86
<i>Vai tarde</i> - Banda Magníficos	33	33	38	66	72	73
<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i> - Gusttavo Lima	43	43	43	43	43	43
<i>Show das poderosas</i> - MC Anitta	41	41	41	43	43	43
<i>Heart attack</i> - Demi Lovato	12	12	12	12	12	12
<i>Stay</i> - Rihanna & Mikky Ekko	6	6	7	7	7	8
<i>When I was your man</i> - Bruno Mars	2	3	4	4	5	6
<i>Blurred lines</i> - Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	1	2	3	4	5	6
<i>A mulher é você</i> - Amazan	6	6	6	6	6	6
<i>Treasure</i> - Bruno Mars	4	4	4	5	5	5
<i>Come & get it</i> - Selena Gomez	4	4	4	4	4	4
<i>Um ser amor</i> - Paula Fernandes	4	4	4	4	4	4
<i>Vou me jogar nos braços</i> - Aviões Do Forró	1	2	2	2	3	3
<i>Vai correndo atrás</i> - Cavaleiros Do Forró	1	2	2	2	2	2
<i>Play hard</i> - David Guetta feat. Akon & Ne-Yo	2	2	2	2	2	2
<i>Amor surreal</i> - Alcione	1	1	1	2	2	2
<i>Just give me a reason</i> - P!nk & Nate Ruess	1	1	1	2	2	2
<i>Tô aqui no bar</i> - Ton Oliveira	0	1	1	1	1	1
<i>A bela e a fera</i> - Munhoz e Mariano	1	1	1	1	1	1

Fonte: *Website* da Campina FM.

Em 31 de Agosto de 2013 foi ao ar a segunda edição d' *As doze mais da net* com as doze músicas mais votadas das lista de cinquenta músicas disponibilizadas no dia 20 de Agosto de 2013. A seguir, na tabela 132, está a lista das músicas exibidas no programa e a sua posição final na votação, informação que foi veiculada durante o programa.

Tabela 132: Músicas exibidas no programa *As doze mais da net* de 31-08-2013 (Parte 1)

AS DOZE MÚSICAS MAIS PEDIDAS EXIBIDAS NO PROGRAMA AS DOZE MAIS DA NET DE 31-08-2013			
POSIÇÃO	MÚSICA	ARTISTA	EDITORIA
01	<i>Gatinha do barangandam</i>	Paulo Sérgio e Daniel	Independente
02	<i>Preciso do teu sorriso</i>	Cristina Amaral	Independente
03	<i>Vai tarde</i>	Banda Magníficos	Independente
04	<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i>	Gusttavo Lima	Som Livre
05	<i>Show das poderosas</i>	MC Anitta	Warner Music Brasil
06	<i>Heart attack</i>	Demi Lovato	Universal Music Brasil
07	<i>Stay</i>	Rihanna & Mikky Ekko	Universal Music Brasil
08	<i>When I was your man</i>	Bruno Mars	Warner Music Brasil
09	<i>Blurred lines</i>	Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	Universal Music Brasil
10	<i>A mulher é você</i>	Amazan	Independente
11	<i>Treasure</i>	Bruno Mars	Warner Music Brasil
12	<i>Come & get it</i>	Selena Gomez	Universal Music Brasil

Fonte: Programa *As doze mais da net* exibido pela Campina FM em 31 Ago. 2013.

Na terceira semana de observação foi escolhida uma nova canção que não possuía votos. A música escolhida foi *All around the world*, do cantor Justin Bieber, com a participação do *rapper* Ludacris³⁸⁷. O objetivo era ver em qual posição a música obteria com o voto individual repetido diariamente. Na tabela 133 a seguir podem ser vistos os votos diários feitos no período, em que na terceira linha desta tabela estão os votos feitos pelo pesquisador e nos demais os votos dos outros utilizadores.

³⁸⁷ A escolha foi pela música, na época da observação participante, acabar de ser incluída na trilha sonora da novela *Sangue bom*, exibida na época às 19 horas pela Rede Globo. O pesquisador desejava divulgar, pelo meio do programa, a faixa para os demais ouvintes da emissora.

Tabela 133: Músicas mais votadas da lista da Campina FM entre 01 e 07-09-2013 (Parte 1)

AS VINTE MÚSICAS MAIS VOTADAS DA LISTA DA CAMPINA FM ENTRE 01 E 07-09-2013							
Música - Artista votado	01-09-2013	02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2013
<i>All around the world</i> - Justin Bieber feat. Ludacris	1	3	7	3	3	1	1
Música - Artista	01-09-2013	02-09-2013	03-09-2013	04-09-2013	05-09-2013	06-09-2013	07-09-2013
<i>Gatinha do barangandam</i> - Paulo Sergio e Daniel	214	221	234	237	238	240	245
<i>Preciso do teu sorriso</i> - Cristina Amaral	90	93	106	108	108	110	113
<i>Vai tarde</i> - Banda Magníficos	78	80	83	85	86	89	94
<i>Heart attack</i> - Demi Lovato	12	12	13	13	14	14	62
<i>Show das poderosas</i> - MC Anitta	44	44	44	45	45	45	45
<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i> - Gustavo Lima	43	43	43	43	43	43	43
<i>All around the world</i> - Justin Bieber feat. Ludacris	1	4	11	14	17	18	19
<i>Um ser amor</i> - Paula Fernandes	5	8	10	12	14	16	18
<i>Stay</i> - Rihanna & Mikky Ekko	9	9	9	9	9	11	11
<i>When I was your man</i> - Bruno Mars	8	8	8	8	8	8	9
<i>Come & get it</i> - Selena Gomez	4	4	4	4	4	5	7
<i>Blurred lines</i> - Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	7	7	7	7	7	7	7
<i>Treasure</i> - Bruno Mars	6	6	6	6	6	6	7
<i>Vou me jogar nos braços</i> - Aviões Do Forró	3	4	4	5	6	6	6
<i>A mulher é você</i> - Amazan	6	6	6	6	6	6	6
<i>Garotas não merecem chorar</i> - Luan Santana	0	0	0	0	0	0	4
<i>Amor surreal</i> - Alcione	2	2	2	2	2	2	3
<i>Just give me a reason</i> - P!nk & Nate Ruess	2	2	2	2	2	2	3
<i>Meu mundo novo</i> - Charlie Brown Jr.	1	1	1	1	1	1	2
<i>Little things</i> - One Direction	1	1	1	1	1	1	2

Fonte: Website da Campina FM.

Em 07 de Setembro de 2013 foi ao ar a terceira edição d' *As doze mais da net* com as doze músicas mais votadas das listas de cinquenta músicas disponibilizadas no dia 20 de Agosto de 2013. A seguir, na tabela 134, está a lista das músicas exibidas no programa e a sua posição final na votação, informação que foi veiculada durante o programa.

Tabela 134: Músicas exibidas no programa *As doze mais da net* de 07-09-2013

AS DOZE MÚSICAS MAIS PEDIDAS EXIBIDAS NO PROGRAMA AS DOZE MAIS DA NET DE 07-09-2013			
POSIÇÃO	MÚSICA	ARTISTA	EDITORIA
01	<i>Gatinha do barangandam</i>	Paulo Sérgio e Daniel	Independente
02	<i>Preciso do teu sorriso</i>	Cristina Amaral	Independente
03	<i>Vai tarde</i>	Banda Magníficos	Independente
04	<i>Heart attack</i>	Demi Lovato	Universal Music Brasil
05	<i>Show das poderosas</i>	MC Anitta	Warner Music Brasil
06	<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i>	Gusttavo Lima	Som Livre
07	<i>All around the world</i>	Justin Bieber feat. Ludacris	EMI Music Brasil
08	<i>Um ser amor</i>	Paula Fernandes	Universal Music Brasil
09	<i>Stay</i>	Rihanna & Mikky Ekko	Universal Music Brasil
10	<i>When I was your man</i>	Bruno Mars	Warner Music Brasil
11	<i>Come & get it</i>	Selena Gomez	Universal Music Brasil
12	<i>Blurred lines</i>	Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	Warner Music Brasil

Fonte: Programa *As doze mais da net* exibido pela Campina FM em 07 Set. 2013.

Na quarta semana de observação foi escolhida novamente a música *Blurred lines*, do cantor Robin Thicke, com a participação do cantor Pharrell Williams e do rapper T.I. O objetivo era ver quantas posições ela conseguiria ganhar na grelha da votação com o voto individual repetido diariamente. Na tabela 135 a seguir podem ser vistos os votos diários feitos no período, em que na terceira linha estão os votos feitos pelo pesquisador e nas demais os votos dos outros utilizadores.

Tabela 135: Músicas mais votadas da lista da Campina FM entre 09 e 13-09-2013

AS VINTE MÚSICAS MAIS VOTADAS DA LISTA DA CAMPINA FM ENTRE 09 E 13-09-2013				
Música - Artista votado	09-09-2013	11-09-2013	12-09-2013	13-09-2013
<i>Blurred lines</i> - Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	2	2	1	1
Música - Artista	09-09-2013	11-09-2013	12-09-2013	13-09-2013
<i>Gatinha do barangandam</i> - Paulo Sérgio e Daniel	320	323	323	332
<i>Preciso do teu sorriso</i> - Cristina Amaral	114	114	114	114
<i>Vai tarde</i> - Banda Magníficos	99	103	104	106
<i>Heart attack</i> - Demi Lovato	91	100	100	100
<i>Show das poderosas</i> - MC Anitta	45	45	45	45
<i>Diz pra mim (Just give a reason)</i> - Gustavo Lima	44	44	44	44
<i>Um ser amor</i> - Paula Fernandes	22	23	24	24
<i>All around the world</i> - Justin Bieber feat. Ludacris	19	19	19	19
<i>Blurred lines</i> - Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	9	11	12	13
<i>When I was your man</i> - Bruno Mars	11	11	11	11
<i>Stay</i> - Rihanna & Mikky Ekko	11	11	11	11
<i>Treasure</i> - Bruno Mars	7	8	8	10
<i>Come & get it</i> - Selena Gomez	7	7	7	7
<i>Vou me jogar nos braços</i> - Aviões Do Forró	6	7	7	7
<i>Garotas não merecem chorar</i> - Luan Santana	5	6	6	6
<i>A mulher é você</i> - Amazan	6	6	6	6
<i>Vai correndo atrás</i> - Cavaleiros Do Forró	2	4	4	5
<i>Little things</i> - One Direction	3	4	4	4
<i>Vagalumes</i> - Pollo e Ivo Mozart	2	2	2	3
<i>Just give me a reason</i> - P!nk feat. Nate Ruess	3	3	3	3

Fonte: Website da Campina FM.

Em 14 de Setembro de 2013 foi ao ar a quarta edição d' *As doze mais da net* com as doze músicas mais votadas das listas de cinquenta músicas disponibilizadas no dia 20 de Agosto de 2013. A seguir, na tabela 136, está a lista das músicas exibidas no programa e a sua posição final na votação, informação que foi veiculada durante o programa.

Tabela 136: Músicas exibidas no programa As doze mais da net de 14-09-2013

AS DOZE MÚSICAS MAIS PEDIDAS EXIBIDAS NO PROGRAMA AS DOZE MAIS DA NET DE 14-09-2013			
POSICÃO	MÚSICA	ARTISTA	EDITORIA
01	<i>Gatinha do barangandam</i>	Paulo Sérgio e Daniel	Independente
02	<i>Preciso do teu sorriso</i>	Cristina Amaral	Independente
03	<i>Vai tarde</i>	Banda Magníficos	Independente
04	<i>Heart attack</i>	Demi Lovato	Universal Music Brasil
05	<i>Show das poderosas</i>	MC Anitta	Warner Music Brasil
06	<i>Diz pra mim (Just give me a reason)</i>	Gusttavo Lima	Som Livre
07	<i>Um ser amor</i>	Paula Fernandes	Universal Music Brasil
08	<i>All around the world</i>	Justin Bieber feat. Ludacris	EMI Music Brasil
09	<i>Blurred lines</i>	Robin Thicke feat. Pharrell Williams & T.I.	Universal Music Brasil
10	<i>When I was your man</i>	Bruno Mars	Warner Music Brasil
11	<i>Stay</i>	Rihanna & Mikky Ekko	Universal Music Brasil
12	<i>Treasure</i>	Bruno Mars	Warner Music Brasil

Fonte: Programa *As doze mais da net* exibido pela Campina FM em 07 Set. 2013.

Anexo J – Leituras da participação na enquete da Campina FM

Nas tabelas 137 e 138 podem ser vistas as ações de postagem de resposta na enquete disponibilizada no *website* da Campina FM. A enquete caracteriza-se como uma pergunta com possibilidades de resposta feita pela emissora. No caso da enquete da Campina FM, foi respondida a pergunta durante todo o período de observação, com o objetivo de ver se a participação individual era relevante para a resposta final, ações que podem ser vistas na tabela a seguir.

Tabela 137: Votação na enquete da Campina FM entre 05-08 e 01-09-2013 (Parte 1)

VOTAÇÃO NA ENQUETE DA CAMPINA FM ENTRE 05-08 E 01-09-2013 PARA A PERGUNTA "O QUE VOCÊ ACHOU DA VISITA DO PAPA FRANCISCO AO BRASIL?"							
Opção de resposta votada	05-08-2013	06-08-2013	07-08-2013	08-08-2013	09-08-2013	10-08-2013	11-08-2013
Uma oportunidade de elevação da fé dos cristãos brasileiros	1	1	1	1	1	1	1
Opções de resposta	05-08-2013	06-08-2013	07-08-2013	08-08-2013	09-08-2013	10-08-2013	11-08-2013
Animadora	3	3	4	4	4	5	5
Importante, mas só para a comunidade católica	4	5	5	6	6	6	7
Uma oportunidade de elevação da fé dos cristãos brasileiros	11	15	18	21	23	27	30
Excelente oportunidade de mostrar a hospitalidade brasileira	23	28	32	37	41	44	48
Opção de resposta votada	12-08-2013	13-08-2013	14-08-2013	15-08-2013	16-08-2013	17-08-2013	18-08-2013
Uma oportunidade de elevação da fé dos cristãos brasileiros	1	1	1	1	1	1	1
Opções de resposta	12-08-2013	13-08-2013	14-08-2013	15-08-2013	16-08-2013	17-08-2013	18-08-2013
Animadora	5	5	5	5	5	6	6
Importante, mas só para a comunidade católica	7	7	8	8	8	8	8
Uma oportunidade de elevação da fé dos cristãos brasileiros	32	34	36	39	41	44	46
Excelente oportunidade de mostrar a hospitalidade brasileira	51	54	57	60	63	65	67

Tabela 138: Votação na enquete da Campina FM entre 05-08 e 01-09-2013 (Parte 2)

VOTAÇÃO NA ENQUETE DA CAMPINA FM ENTRE 05-08 E 01-09-2013 PARA A PERGUNTA "O QUE VOCÊ ACHOU DA VISITA DO PAPA FRANCISCO AO BRASIL?"							
Opção de resposta votada	19-08-2013	20-08-2013	21-08-2013	22-08-2013	23-08-2013	24-08-2013	25-08-2013
Uma oportunidade de elevação da fé dos cristãos brasileiros	1	1	1	1	1	1	1
Opções de resposta	19-08-2013	20-08-2013	21-08-2013	22-08-2013	23-08-2013	24-08-2013	25-08-2013
Animadora	6	6	6	7	8	8	8
Importante, mas só para a comunidade católica	8	9	9	9	9	9	9
Uma oportunidade de elevação da fé dos cristãos brasileiros	48	51	53	55	58	60	62
Excelente oportunidade de mostrar a hospitalidade brasileira	68	71	74	76	81	81	84
Opção de resposta votada	26-08-2013	27-08-2013	28-08-2013	29-08-2013	30-08-2013	31-08-2013	01-09-2013
Uma oportunidade de elevação da fé dos cristãos brasileiros	1	1	1	1	1	1	1
Opções de resposta	26-08-2013	27-08-2013	28-08-2013	29-08-2013	30-08-2013	31-08-2013	01-09-2013
Animadora	8	8	8	8	8	8	8
Importante, mas só para a comunidade católica	9	9	9	9	9	10	10
Uma oportunidade de elevação da fé dos cristãos brasileiros	64	69	72	76	77	78	79
Excelente oportunidade de mostrar a hospitalidade brasileira	85	87	88	89	93	94	95

Anexo K – Documento de liberação dos dados recolhidos nas observações em linha

1. Liberação da recolha, cruzamento e publicação dos dados postados pelo cedente português



PERMISSÃO PARA RECOLHA, CRUZAMENTO E DIVULGAÇÃO DE DADOS

1. Pelo presente documento, _____
 _____ (nome) _____ (nacionalidade), _____
 (estado civil), _____ (profissão), bilhete de identidade nº
 _____, emitida por _____, confere neste ato,

gratuitamente, em caráter universal e definitivo ao doutorando Johan Cavalcanti van Haandel, portador do passaporte NU3H181K1, de nacionalidade holandesa, devidamente matriculado no programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) da Universidade de Aveiro e Universidade do Porto, a permissão para a recolha, o cruzamento e a publicação dos dados postados pelo cedente na Internet, nomeadamente nas redes sociais na Internet a qual foi observado, afirmando que foi notificado(a) e que permite que estas informações sejam publicadas na tese e cedendo os seus direitos patrimoniais de autor sobre as informações recolhidas publicadas na tese.

2. Na forma preconizada pela legislação portuguesa e pelas convenções internacionais de que Portugal é signatário, o cedente, do qual foram obtidas as informações, terá, indefinidamente, o direito ao exercício pleno dos seus direitos morais sobre o referido conteúdo, de sorte que sempre terá seu nome citado por ocasião de qualquer utilização.

3. Fica, pois, o doutorando Johan Cavalcanti van Haandel plenamente autorizado a utilizar o referido conteúdo repassado, no todo ou em parte, editado ou integral, cruzado ou não com outros dados, em sua tese de conclusão de doutorado.

Sendo esta a forma legítima e eficaz que representa legalmente os nossos interesses, assinam o presente documento em (02) duas vias de igual teor e para um só efeito.

_____ (Cidade), ___ / ___ / _____ (Data)
 _____ (Assinatura do pesquisador)
 _____ (Assinatura do cedente)

2. Liberação da recolha, cruzamento e publicação dos dados postados pelo cedente brasileiro



PERMISSÃO PARA RECOLHA, CRUZAMENTO E DIVULGAÇÃO DE DADOS

1. Pelo presente documento, _____ (nome) _____ (nacionalidade), _____ (estado civil), _____ (profissão), registro geral nº _____, emitido por _____, confere neste ato, gratuitamente, em caráter universal e definitivo ao doutorando Johan Cavalcanti van Haandel, portador do passaporte NU3H181K1, de nacionalidade holandesa, devidamente matriculado no programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) da Universidade de Aveiro e Universidade do Porto, a permissão para a recolha, o cruzamento e a publicação dos dados postados pelo cedente na Internet, nomeadamente nas redes sociais na Internet a qual foi observado, afirmando que foi notificado(a) e que permite que estas informações sejam publicadas na tese e cedendo os seus direitos patrimoniais de autor sobre as informações recolhidas publicadas na tese.

2. Na forma preconizada pela legislação brasileira e pelas convenções internacionais de que o Brasil é signatário, o cedente, do qual foram obtidas as informações, terá, indefinidamente, o direito ao exercício pleno dos seus direitos morais sobre o referido conteúdo, de sorte que sempre terá seu nome citado por ocasião de qualquer utilização.

3. Fica, pois, o doutorando Johan Cavalcanti van Haandel plenamente autorizado a utilizar o referido conteúdo repassado, no todo ou em parte, editado ou integral, cruzado ou não com outros dados, em sua tese de conclusão de doutorado.

Sendo esta a forma legítima e eficaz que representa legalmente os nossos interesses, assinam o presente documento em (02) duas vias de igual teor e para um só efeito.

_____ (Cidade), ____ / ____ / _____ (Data)
 _____ (Assinatura do pesquisador)
 _____ (Assinatura do cedente)

Anexo L – Matriz de validação da observação participante em relação ao modelo de análise

Para a realização da observação participante dos recursos interativos da Campina FM e da Rádio Comercial foram elaboradas matrizes de validação baseadas no modelo de análise exibido no capítulo 3 desta pesquisa doutoral, em que são cruzados os dados referentes aos indicadores com os recursos eletrônicos descritos no Anexo D.

As matrizes são destinadas para a catalogação das postagens realizadas pelos utilizadores das emissoras investigadas. As matrizes relacionam-se com dois grupos de componentes do modelo de análise, *postagens nos recursos da emissora* e *canal de resposta*, cada um apresentando uma série distinta de indicadores e recursos eletrônicos utilizados.

No caso das matrizes referentes à Campina FM são apresentados uma matriz para as postagens nos recursos da emissora, com quatro indicadores e oito recursos eletrônicos, e uma para o canal de resposta, com quatro indicadores e quatro recursos eletrônicos para a primeira e quatro indicadores e seis recursos eletrônicos para a segunda, como pode ser visto nas tabelas 139 e 140.

No caso das matrizes referentes à Rádio Comercial são apresentados uma matriz para as postagens nos recursos da emissora, com três indicadores e três recursos eletrônicos, e uma para o canal de resposta, com três indicadores e três recursos eletrônicos para a primeira e quatro indicadores e seis recursos eletrônicos para a segunda, como pode ser visto nas tabelas 141 e 142.

1. Matrizes relativas à Campina FM

Tabela 139: Matriz referente ao componente *Postagens nos recursos da emissora*

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE POSTAGENS NOS RECURSOS DA EMISSORA					
Indicador	Recurso eletrônico				
	Sessão Antenados no <i>website</i> da Campina FM	Sessão <i>As doze mais da net</i> no <i>website</i> da Campina FM	Enquete do <i>website</i> da Campina FM	Página da Campina FM no Facebook	Perfil da <i>Noite dos namorados</i> no Facebook
Postagem no <i>web-site</i> da emissora					
Postagem no Facebook					
Postagem em recurso interativo do radialista					

Tabela 140: Matriz referente ao componente *Canal de resposta*

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE CANAL DE RESPOSTA			
Indicador	Recurso eletrônico		
	Sessão Antenados no <i>website</i> da Campina FM	Página da Campina FM no Facebook	Perfil da <i>Noite dos namorados</i> no Facebook
<i>Webiste</i> da webrádio			
Facebook			
Recurso interativo do radialista			

2. Matrizes relativas à Rádio Comercial

Tabela 141: Matriz referente ao componente *Postagens nos recursos da emissora*

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE POSTAGENS NOS RECURSOS DA EMISSORA	
Indicador	Recurso eletrónico
	Página da Rádio Comercial no Facebook
Postagem no Facebook	

Tabela 142: Matriz referente ao componente *Canal de resposta*

MATRIZ REFERENTE AO COMPONENTE CANAL DE RESPOSTA	
Indicador	Recurso eletrónico
	Página da Rádio Comercial no Facebook
Facebook	

Anexo M – Questionário aplicado

1. Chamada aos utilizadores da Campina FM feitas nos grupos do Facebook

Olá. Meu nome é Johan Cavalcanti van Haandel, faço doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais em Portugal (Universidade de Aveiro). Meu estudo é sobre a Campina FM. Quero investigar a interação dos ouvintes com a emissora. Sua participação é muito importante! Agradeço a sua ajuda para este estudo. Peço que responda um rápido questionário, que pode ser acessado pelo *link* abaixo. É um questionário curto, rápido de responder.

2. Questionário aplicado aos ouvintes da Campina FM

Disponível na URL: <http://questionarios.ua.pt/index.php/345375/lang-pt>

CABEÇALHO DO QUESTIONÁRIO

Este questionário é aplicado na área de estudos do doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) das Universidades de Aveiro e do Porto, em Portugal, em um estudo que visa investigar a participação dos usuários na programação da webrádio que opera em cenário transmídia.

Todos os dados recolhidos são estritamente confidenciais. A sua opinião é muito importante e, como tal, pedimos que responda a todas as questões com o máximo de sinceridade. Não há respostas certas ou erradas. Se tiver dúvidas pode entrar em contato com o doutorando Johan Cavalcanti van Haandel através do *e-mail* johanvanhaandel@hotmail.com.

O questionário demora cerca de 5 minutos para responder. Desde já agradeço a sua colaboração.³⁸⁸

³⁸⁸ Por ser direcionado ao público brasileiro, este cabeçalho foi redigido com o português do Brasil.

DADOS PESSOAIS

Questão 01: Identifique seu sexo:

- a) Masculino
- b) Feminino

Questão 02: Identifique sua idade

- a) 0 a 15 anos;
- b) 16 a 25 anos;
- c) 26 a 35 anos;
- d) 36 a 45 anos;
- e) 46 a 55 anos;
- f) 56 a 65 anos;
- g) acima de 65 anos;

Questão 03: Identifique a cidade onde reside

(aberta)

Questão 04: Qual a sua profissão?

- a) Trabalha para outra pessoa ou empresa;
- b) Trabalha por conta própria;
- c) Empresário;
- d) Aposentado;
- e) Estudante;
- f) Doméstica;

Questão 05: Qual o seu grau de sua escolaridade?

- a) Primeiro grau incompleto;
- b) Primeiro grau completo;
- c) Segundo grau completo;
- d) Graduação incompleta;
- e) Graduação completa;
- f) Especialização;
- g) Mestrado;
- h) Doutorado;

USO DOS APARELHOS DIGITAIS DE ACESSO *ONLINE*

Questão 06: Qual aparelho utiliza para acesso de conteúdo *online*?

- a) Não utilizo;
- b) PC (Computador de mesa);
- c) *Notebook* (Computador portátil);
- d) Telefone celular;
- e) *Tablet*;

Questão 07: Quanto tempo você destina para o acesso dos aparelhos digital de acesso *online*?

- a) Não utilizo;
- b) Até uma hora por dia;
- c) Mais de uma hora e até três horas por dia;
- d) Mais de três horas e até cinco horas por dia;
- e) Mais de 5 horas por dia;

ACESSO À INTERNET E ÀS WEBRÁDIOS

Questão 08: Quanto tempo você destina para o uso da Internet?

- a) Não utilizo;
- b) Até uma hora por dia;
- c) Mais de uma hora e até três horas por dia;
- d) Mais de três horas e até cinco horas por dia;
- e) Mais de 5 horas por dia;

Questão 09: Quanto tempo você destina ao acesso de webrádios?

- a) Não acesso;
- b) Até uma hora por dia;
- c) Mais de uma hora e até três horas por dia;
- d) Mais de três horas e até cinco horas por dia;
- e) Mais de 5 horas por dia;

ACESSO AO CONTEÚDO DE ÁUDIO DA CAMPINA FM

Questão 10: Quanto tempo você destina para acessar a Campina FM na Internet?

- a) Não acesso;
- b) Até uma hora por dia;
- c) Mais de uma hora e até três horas por dia;
- d) Mais de três horas e até cinco horas por dia;
- e) Mais de 5 horas por dia;

Questão11: Você acessa a Campina FM através de qual recurso?

- a) Somente em FM;
- b) Somente em webrádio;
- c) Em FM e em webrádio;

PERCEÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO UTILIZADOR NAS WEBRÁDIOS E DOS RECURSOS INTERATIVOS UTILIZADOS

Questão 12: Marque SIM ou NÃO no recurso interativo da Campina FM que você utiliza:

Recurso 1) Postagem na sessão *Antenados* do website da Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 2) Postagem em notícia exibida pelo website da Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 3) Escolha de uma música na sessão *As doze mais da net* no website da Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 4) Postagem na enquete disponibilizada no website da Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 5) Postagem na página da Campina FM no Facebook;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 6) Postagem na página do programa Noite dos namorados no Facebook;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 7) Postagem na comunidade da Campina FM no Orkut;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 8) Postagem em foto na conta do Flickr da Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 9) Postagem em foto na conta do Instagram da Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 10) Postagem em vídeo na conta do You Tube da Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 11) Postagem no Twitter referindo-se à Campina FM (@campinafm);

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 12) Postagem em foto na conta do Twitpic da Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 13) Postagem no box da emissão via TwitCam feita pela Campina FM;

- a) Sim;
- b) Não;

Questão 13: Como você se sente em relação à resposta da Campina FM para a sua participação *online*?

- a) Totalmente insatisfeito com a resposta da emissora;
- b) Insatisfeito com a resposta da emissora;
- c) Pouco satisfeito com a resposta da emissora;
- d) Muito satisfeito com a resposta da emissora;
- e) Totalmente satisfeito com a resposta da emissora;
- f) Não acesso conteúdos da emissora;

3. Chamada aos utilizadores da Rádio Comercial feitas nos grupos do Facebook

Olá. Meu nome é Johan Cavalcanti van Haandel, faço doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais na Universidade de Aveiro. Meu estudo é sobre a Rádio Comercial. Quero investigar a interação dos ouvintes com a emissora. Sua participação é muito importante! Agradeço a sua ajuda para este estudo. Peço que responda um rápido questionário, que pode ser acedido pelo *link* abaixo. É um questionário curto, rápido de responder.

4. Questionário aplicado aos ouvintes da Rádio Comercial

Disponível na URL: <http://questionarios.ua.pt/index.php/416772/lang-pt>

CABEÇALHO DO QUESTIONÁRIO

Este questionário é aplicado na área de estudos do doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) das Universidades de Aveiro e do Porto, em um estudo que visa investigar a participação dos usuários na programação da webrádio que opera em cenário *transmedia*.

Todos os dados recolhidos são estritamente confidenciais. A tua opinião é muito importante e, como tal, pedimos que responda a todas as questões com o máximo de sinceridade. Não há respostas certas ou erradas. Se tiver dúvidas pode entrar em contato com o doutorando Johan Cavalcanti van Haandel através do e-mail johanvanhaandel@hotmail.com.

O questionário demora cerca de 5 minutos para responder. Desde já agradeço a sua colaboração.

DADOS PESSOAIS

Questão 01: Identifique teu sexo:

- a) Masculino
- b) Feminino

Questão 02: Identifique tua idade

- a) 0 a 15 anos;
- b) 16 a 25 anos;
- c) 26 a 35 anos;
- d) 36 a 45 anos;
- e) 46 a 55 anos;
- f) 56 a 65 anos;
- g) acima de 65 anos;

Questão 03: Identifique a cidade onde reside

(aberta)

Questão 04: Qual a tua profissão?

- a) Trabalha para outra pessoa ou empresa;
- b) Trabalha por conta própria;
- c) Empresário;
- d) Aposentado;
- e) Estudante;
- f) Doméstica;

Questão 05: Qual o teu grau de sua escolaridade?

- a) Nenhum;
- b) 1º ciclo do ensino básico;
- c) 2º ciclo do ensino básico;
- d) 3º ciclo do ensino básico;
- e) Secundário;
- f) CET – Ciclo de Estudos Tecnológicos;
- g) Licenciatura (1º ciclo) incompleta;
- h) Licenciatura (1º ciclo) completa;
- i) Mestrado (2º ciclo);
- j) Doutoramento (3º ciclo);

USO DOS APARELHOS DIGITAIS DE ACESSO *ONLINE*

Questão 06: Qual aparelho utilizas para acesso de conteúdo *online*?

- a) Não utilizo;
- b) PC (Computador de mesa);
- c) *Notebook* (Computador portátil);
- d) Telefone celular;
- e) *Tablet*;

Questão 07: Quanto tempo destinas para o acesso dos aparelhos digital de acesso online?

- a) Não utilizo
- b) Até uma hora por dia;
- c) Mais de uma hora e até três horas por dia;
- d) Mais de três horas e até cinco horas por dia;
- e) Mais de 5 horas por dia;

ACESSO À INTERNET E ÀS WEBRÁDIOS

Questão 08: Quanto tempo destinas para o uso da Internet?

- a) Não utilizo;
- b) Até uma hora por dia;
- c) Mais de uma hora e até três horas por dia;
- d) Mais de três horas e até cinco horas por dia;
- e) Mais de 5 horas por dia;

Questão 09: Quanto tempo destinas ao acesso de webrádios?

- a) Não acesso;
- b) Até uma hora por dia;
- c) Mais de uma hora e até três horas por dia;
- d) Mais de três horas e até cinco horas por dia;
- e) Mais de 5 horas por dia;

ACESSO AO CONTEÚDO DE ÁUDIO DA RÁDIO COMERCIAL

Questão 10: Quanto tempo destinas para aceder a Rádio Comercial na Internet?

- a) Não acesso;
- b) Até uma hora por dia;
- c) Mais de uma hora e até três horas por dia;
- d) Mais de três horas e até cinco horas por dia;
- e) Mais de 5 horas por dia;

Questão11: Acedes a Rádio Comercial através de qual recurso?

- a) Somente em FM;
- b) Somente em webrádio;
- c) Em FM e em webrádio;

PERCEÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO UTILIZADOR NAS WEBRÁDIOS E DOS RECURSOS INTERATIVOS UTILIZADOS

Questão 12: Marque SIM ou NÃO no recurso interativo da Rádio Comercial que utiliza:

Recurso 1) Escolha de três músicas na sessão *Todos No Top (TNT)* no *website* da Rádio Comercial;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 2) Postagem na página da Rádio Comercial no Facebook;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 3) Postagem na página da Rádio Comercial no Google+;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 4) Postagem em vídeo na conta do You Tube da Rádio Comercial;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 5) Postagem em vídeo na conta do MySpace da Rádio Comercial;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 6) Postagem em foto na conta do Instagram da Rádio Comercial;

- a) Sim;
- b) Não;

Recurso 7) Postagem no Twitter referindo-se à Rádio Comercial (@radio_Comercial);

- a) Sim;
- b) Não;

Questão 13: Como te sentes em relação à resposta da Rádio Comercial para a sua participação *online*?

- a) Totalmente insatisfeito com a resposta da emissora;
- b) Insatisfeito com a resposta da emissora;
- c) Pouco satisfeito com a resposta da emissora;
- d) Muito satisfeito com a resposta da emissora;
- e) Totalmente satisfeito com a resposta da emissora;
- f) Não acedo conteúdos da emissora;

Anexo N – Matriz de validação do questionário em relação ao modelo de análise

Para a realização do questionário com os utilizadores da Campina FM e da Rádio Comercial foram elaboradas matrizes de validação baseados no modelo de análise exibido no capítulo 3 desta pesquisa doutoral, em que são cruzados os dados referentes aos indicadores com as questões que foram descritas no anexo H.

As matrizes são destinadas às perguntas feitas aos utilizadores das emissoras investigadas, cruzando indicadores do modelo de análise e perguntas do questionário. A primeira matriz apresenta sete indicadores e sete questões e a segunda matriz apresenta oito indicadores e oito questões, como pode ser observado nas tabelas 143 e 144.

Nas presentes matrizes são exibidas na primeira coluna os indicadores referentes ao modelo de análise e nas demais colunas (segunda, terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava para a primeira matriz e segunda, terceira, quarta, quinta, sexta, sétima, oitava e nona para a segunda) são apresentadas as questões, as quais são descritas como Q1, Q2, Q3 e etcetera, em que Q1, por exemplo, indica questão 1.

Anexo O – Tabelas com as respostas do questionário

1. Tabelas com as respostas do questionário com utilizadores da Campina FM

A primeira questão é sobre o sexo dos utilizadores da Campina FM. Na tabela 145 abaixo podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (masculino, feminino e não assinalado, utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 145: Resultados da questão 1 (Campina FM)

Gênero		RESULTADOS DA QUESTÃO 1 – SEXO DOS UTILIZADORES DA CAMPINA FM					
		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Masculino	Frequência	64	40	17	19	5	145
	Percentagem (%)	58,71	44,40	41,46	27,14	21,74	43,54
Feminino	Frequência	28	45	17	37	17	144
	Percentagem (%)	25,69	50,00	41,46	52,86	73,91	43,24
Não assinalado	Frequência	17	5	7	14	1	44
	Percentagem (%)	15,60	5,60	17,08	20,00	4,35	13,22
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A segunda questão é sobre a idade do utilizador. Na tabela 146 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas oito opções (sete opções de faixa etária e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 146: Resultados da questão 2 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 2 – FAIXA ETÁRIA DOS UTILIZADORES DA CAMPINA FM							
Faixa etária		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
0 a 15 anos	Frequência	1	2	1	2	2	8
	Percentagem (%)	0,92	2,22	2,44	2,86	8,70	2,40
16 a 25 anos	Frequência	29	43	22	19	9	122
	Percentagem (%)	26,59	47,78	53,66	27,14	39,13	36,64
26 a 35 anos	Frequência	35	16	5	18	8	82
	Percentagem (%)	32,11	17,78	12,19	25,71	34,78	24,62
36 a 45 anos	Frequência	16	14	2	8	3	43
	Percentagem (%)	14,68	15,56	4,88	11,43	13,04	12,91
46 a 55 anos	Frequência	9	8	4	8	0	29
	Percentagem (%)	8,26	8,89	9,75	11,43	0,00	8,71
56 a 65 anos	Frequência	1	2	0	0	0	3
	Percentagem (%)	0,92	2,22	0,00	0,00	0,00	0,90
Acima de 65 anos	Frequência	1	0	0	1	0	2
	Percentagem (%)	0,92	0,00	0,00	1,43	0,00	0,60
Não assinalado	Frequência	17	5	7	14	1	44
	Percentagem (%)	15,60	5,55	17,08	20,00	4,35	13,22
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA							
Faixa etária		Média			Desvio padrão		
16 a 25 anos		24,40 respondentes por mês			12,64 respondentes por mês		

A terceira questão é sobre a cidade (concelho) onde reside o utilizador. Nas tabelas 147, 148 e 149 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, que mencionaram 47 cidades, em que na primeira coluna são apresentadas as 47 cidades divididas em três grupos (o primeiro grupo, relativo às cidades da Paraíba, com 29 cidades; o segundo grupo, relativo às cidades de outros estados do Brasil exceto a Paraíba, com 14 cidades; e o terceiro grupo, relativo às cidades no exterior do Brasil, com 4 cidades); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 147: Resultados da questão 3 (Campina FM) (Parte 1)

RESULTADOS DA QUESTÃO 3 – CIDADE ONDE RESIDEM OS UTILIZADORES DA CAMPINA FM							
Cidades da Paraíba							
Cidade de residência		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Alagoa Nova	Frequência	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	4,55	0,34
Alcantil	Frequência	0	0	1	1	0	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	2,94	1,75	0,00	0,70
Areia	Frequência	0	2	0	0	1	3
	Percentagem (%)	0,00	2,30	0,00	0,00	4,55	1,03
Areal	Frequência	1	0	0	1	0	2
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	1,75	0,00	0,70
Aroeiras	Frequência	0	0	0	1	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	1,75	0,00	0,34
Barra de Santana	Frequência	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	4,55	0,34
Boqueirão	Frequência	0	3	0	1	0	4
	Percentagem (%)	0,00	3,50	0,00	1,75	0,00	1,38
Cabaceiras	Frequência	0	0	0	1	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	1,75	0,00	0,34
Campina Grande	Frequência	67	69	24	42	13	215
	Percentagem (%)	72,80	78,80	70,60	73,70	59,10	73,50
Cubati	Frequência	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	2,94	0,00	0,00	0,34
Esperança	Frequência	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34
Fagundes	Frequência	0	0	0	1	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	1,75	0,00	0,34
Gurjão	Frequência	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	4,55	0,34
Gurinhém	Frequência	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	2,94	0,00	0,00	0,34
Itabaiana	Frequência	0	0	0	1	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	1,75	0,00	0,34
João Pessoa	Frequência	9	1	0	1	1	12
	Percentagem (%)	9,70	1,20	0,00	1,75	4,55	4,14
Juazeirinho	Frequência	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	2,94	0,00	0,00	0,34
Lagoa Seca	Frequência	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	1,20	0,00	0,00	0,00	0,34
Massaranduba	Frequência	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	1,20	0,00	0,00	0,00	0,34
Montadas	Frequência	0	2	0	0	0	2
	Percentagem (%)	0,00	2,40	0,00	0,00	0,00	0,70
Patos	Frequência	1	0	0	1	0	2
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	1,75	0,00	0,70

Tabela 148: Resultados da questão 3 (Campina FM) (Parte 2)

RESULTADOS DA QUESTÃO 3 – CIDADE ONDE RESIDEM OS UTILIZADORES DA CAMPINA FM (Continuação)							
Cidades da Paraíba (Continuação)							
Cidade de residência		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Pocinhos	Frequência	0	0	0	2	0	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	3,50	0,00	0,70
Puxinanã	Frequência	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34
Remígio	Frequência	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	1,20	0,00	0,00	0,00	0,34
Salgadinho	Frequência	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	2,94	0,00	0,00	0,34
Salgado de São Felix	Frequência	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	2,94	0,00	0,00	0,34
Santa Rita	Frequência	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	1,20	0,00	0,00	0,00	0,34
São Sebastião de Lagoa de Roça	Frequência	1	0	0	0	1	2
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	4,55	0,70
Sub-total dos respondentes do estado da Paraíba	Sub-total	81	79	30	54	19	263
	Percentagem (%)	88,00	92,94	88,24	94,70	86,40	90,70
Cidades de outros estados do Brasil							
Brasília (Distrito Federal)	Frequência	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34
Cachoeira dos Índios (Alagoas)	Frequência	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34
Jaboatão dos Guararapes (Pernambuco)	Frequência	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	1,20	0,00	0,00	0,00	0,34
Mossoró (Rio Grande do Norte)	Frequência	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34
Recife (Pernambuco)	Frequência	2	0	3	0	0	5
	Percentagem (%)	2,20	0,00	8,82	0,00	0,00	1,71
Rio de Janeiro (Rio de Janeiro)	Frequência	0	0	0	1	1	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	1,75	4,60	0,70
Santa Cruz do Capibaribe (Pernambuco)	Frequência	0	0	0	0	2	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	9,00	0,70
São José de Mipibu (Alagoas)	Frequência	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34
São José do Egito (Pernambuco)	Frequência	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	1,20	0,00	0,00	0,00	0,34
São Luís (Maranhão)	Frequência	0	0	0	1	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	1,75	0,00	0,34
São Paulo (São Paulo)	Frequência	1	1	0	0	0	2
	Percentagem (%)	1,10	1,20	0,00	0,00	0,00	0,70
São Vicente Ferraz (Pernambuco)	Frequência	0	2	0	0	0	2
	Percentagem (%)	0,00	2,40	0,00	0,00	0,00	0,70

Tabela 149: Resultados da questão 3 (Campina FM) (Parte 3)

RESULTADOS DA QUESTÃO 3 – CIDADE ONDE RESIDEM OS UTILIZADORES DA CAMPINA FM (Continuação)							
Cidades de outros estados do Brasil (Continuação)							
Cidade de residência		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Surubim (Pernambuco)	Frequência	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	2,94	0,00	0,00	0,34
Teresina (Piauí)	Frequência	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34
Sub-total dos respondentes de outros estados do Brasil	Sub-total	8	5	4	2	3	22
	Percentagem (%)	8,70	5,88	11,76	3,50	13,60	7,58
Cidades exterior ao Brasil							
Bergen-op-Zoom (Países Baixos)	Frequência	2	0	0	0	0	2
	Percentagem (%)	2,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,70
Lilly (França)	Frequência	0	0	0	1	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	1,75	0,00	0,34
Porto (Portugal)	Frequência	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	1,20	0,00	0,00	0,00	0,34
Rosendaal (Países Baixos)	Frequência	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34
Sub-total dos respondentes no exterior	Sub-total	3	1	0	1	0	5
	Percentagem (%)	3,30	1,20	0,00	1,75	0,00	1,72
Total							
Total	Total	92	85	34	57	22	290
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Para facilitar a organização dos dados, as cidades foram agrupadas de acordo com a região geográfica em que se encontram, o que pode ser visto na tabela 150. As quatro maiores cidades da Paraíba citadas são citadas com seus nomes (Campina Grande, João Pessoa, Santa Rita e Patos). As demais cidades da Paraíba foram agrupadas por regiões (zona metropolitana de Campina Grande, zona do agreste paraibano e zona da Borborema paraibana). As cidades de outros estados foram agrupadas pelo estado a qual pertencem. As cidades do exterior do Brasil foram todas agrupadas juntas. Todas as cidades são apresentadas na primeira coluna em quinze opções (não incluindo a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 150: Resultados da questão 3 em grupos (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 3 – CIDADE ONDE RESIDEM OS UTILIZADORES DA CAMPINA FM (Continuação)							
Cidades da Paraíba (Continuação)							
Cidade de residência		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Campina Grande	Frequência	67	69	24	42	13	215
	Percentagem (%)	61,47	76,67	58,54	60,00	56,52	74,90
Cidades da zona metropolitana de Campina Grande	Frequência	1	2	0	0	0	3
	Percentagem (%)	0,91	2,22	0,00	0,00	0,00	1,05
João Pessoa	Frequência	9	1	0	0	1	11
	Percentagem (%)	8,26	1,11	0,00	0,00	4,35	3,83
Santa Rita	Frequência	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	1,11	0,00	0,00	0,00	0,35
Patos	Frequência	1	0	0	1	0	2
	Percentagem (%)	0,91	0,00	0,00	1,43	0,00	0,70
Cidades da zona do agreste paraibano	Frequência	3	5	2	3	2	15
	Percentagem (%)	2,75	5,56	4,88	4,29	8,70	5,23
Cidades da zona da Borborema paraibana	Frequência	0	2	4	6	2	14
	Percentagem (%)	0,00	2,22	9,76	8,57	8,70	4,88
Cidades do estado de Alagoas	Frequência	2	0	0	0	0	2
	Percentagem (%)	1,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,70
Cidades do estado de Pernambuco	Frequência	2	3	4	0	2	11
	Percentagem (%)	1,83	3,33	9,76	0,00	8,70	3,83
Cidades de outros estados do Brasil	Frequência	4	1	0	2	1	8
	Percentagem (%)	3,67	1,11	0,00	2,76	4,35	2,79
Cidades do exterior do Brasil	Frequência	3	1	0	1	0	5
	Percentagem (%)	2,75	1,11	0,00	1,43	0,00	1,75
Não assinalado	Frequência	17	5	7	14	2	45
	Percentagem (%)	15,60	5,56	17,07	20,00	8,70	13,51
Total das cidades citadas	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A tabela 150 apresenta treze generalizações em relação aos sítios nos quais localizam-se as cidades e distritos mencionados pelos utilizadores nas respostas fornecidas. Cada uma será pormenorizada abaixo.

A primeira generalização, denominada *cidades da zona metropolitana de Campina Grande*, compreende as cidades vizinhas à Campina Grande que fazem parte de sua zona metropolitana, composta por Lagoa Seca, Massaranduba e Puxinanã.

A segunda generalização, denominada *cidades da zona do agreste paraibano*, compreende as cidades localizadas na zona geográfica do agreste paraibano, a qual fica, em sua maior parte, num raio de 80 km à leste de Campina Grande. As cidades

citadas são Alagoa Nova, Areia, Areal, Esperança, Fagundes, Itabaiana, Gurinhém, Montadas, Remígio, Salgado de São Félix e São Sebastião de Lagoa de Roça.

A terceira generalização, denominada *idades da zona da Borborema paraibana*, compreende as cidades localizadas na zona geográfica da Serra da Borborema paraibana, a qual fica, em sua maior parte, num raio de 80 km ao oeste de Campina Grande. As cidades citadas são Alcantil, Aroeiras, Barra de Santana, Boqueirão, Cabaceiras, Cubati, Gurjão, Juazeirinho, Pocinhos e Salgadinho.

A quarta generalização, denominada *idades do estado de Alagoas*, compreende as cidades do estado de Alagoas, no Nordeste do Brasil. As cidades citadas são Cachoeira dos Índios e São José de Mipibu.

A quinta generalização, denominada *idades do estado de Pernambuco*, compreende as cidades do estado de Pernambuco, no Nordeste do Brasil. As cidades citadas são Jaboatão dos Guararapes, Recife, Santa Cruz do Capibaribe, São José do Egito, São Vicente Ferraz e Surubim.

A sexta generalização, denominada *idades de outros estados do Brasil*, compreende as cidades de seis estados brasileiros citadas pelos respondentes. As cidades são Brasília (no Distrito Federal), Mossoró (no Rio Grande do Norte), Rio de Janeiro (no Rio de Janeiro), São Luís (no Maranhão) e São Paulo (em São Paulo).

A sétima generalização, denominada *idades do exterior do Brasil*, compreende as cidades de três países citadas pelos respondentes. As cidades são Bergen-op-Zoom e Roosendal (nos Países Baixos), Porto (em Portugal) e Lily (em França).

A quarta questão é sobre a profissão do utilizador. Na tabela 151 abaixo podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas sete opções (seis opções de ocupações profissionais e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 151: Resultados da questão 4 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 4 – PROFISSÃO DOS UTILIZADORES DA CAMPINA FM							
Profissão		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Reformado	Frequência	4	1	0	5	1	11
	Percentagem (%)	3,67	1,11	0,00	7,14	4,35	3,30
Doméstica	Frequência	1	1	0	3	2	7
	Percentagem (%)	0,92	1,11	0,00	4,29	8,70	2,10
Estudante	Frequência	30	43	18	22	8	121
	Percentagem (%)	27,52	47,78	43,90	31,43	34,78	36,34
Empresário	Frequência	5	0	0	3	0	8
	Percentagem (%)	4,59	0,00	0,00	4,29	0,00	2,40
Trabalha por conta própria	Frequência	10	10	4	4	3	31
	Percentagem (%)	9,17	11,11	9,76	5,71	13,04	9,31
Trabalha para outra pessoa ou empresa	Frequência	42	29	11	19	8	109
	Percentagem (%)	38,53	32,22	26,83	27,14	34,78	32,73
Não assinalado	Frequência	17	6	8	14	1	46
	Percentagem (%)	15,60	6,67	19,51	20,00	4,35	13,82
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA							
Profissão		Média			Desvio padrão		
Estudante		24,20 respondentes por mês			13,16 respondentes por mês		

A quinta questão é sobre o grau de escolaridade do utilizador. Na tabela 152 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas sete opções (oito opções de grau de escolaridade e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 152: Resultados da questão 5 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 5 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS UTILIZADORES DA CAMPINA FM							
Grau de escolaridade		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Primeiro grau incompleto	Frequência	0	0	0	6	4	10
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	8,57	17,39	3,00
Primeiro grau completo	Frequência	0	2	3	1	2	8
	Percentagem (%)	0,00	2,22	7,32	1,43	8,69	2,40
Segundo grau completo	Frequência	17	17	13	25	10	82
	Percentagem (%)	15,60	18,89	31,70	35,72	43,48	24,63
Graduação incompleta	Frequência	39	42	11	12	4	108
	Percentagem (%)	35,78	46,67	26,83	17,14	17,39	32,43
Graduação completa	Frequência	20	14	2	5	1	42
	Percentagem (%)	18,35	15,56	4,88	7,14	4,35	12,61
Especialização	Frequência	9	3	3	6	1	22
	Percentagem (%)	8,25	3,33	7,32	8,57	4,35	6,61
Mestrado	Frequência	5	3	1	1	0	10
	Percentagem (%)	4,59	3,33	2,44	1,43	0,00	3,00
Doutoramento	Frequência	2	1	0	0	0	3
	Percentagem (%)	1,83	1,11	0,00	0,00	0,00	0,90
Não assinalado	Frequência	17	8	8	14	1	48
	Percentagem (%)	15,60	8,89	19,51	20,00	4,35	14,42
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA							
Grau de escolaridade		Média			Desvio padrão		
Graduação incompleta		21,60 respondentes por mês			17,56 respondentes por mês		

A sexta questão é sobre o tipo de aparelho que os utilizadores da Campina FM usam para o acesso de conteúdo em linha. Na tabela 153 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de tipos de aparelhos que permitem o acesso de conteúdo em linha, a opção não utilizo para aqueles que não usam estes aparelhos e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 153: Resultados da questão 6 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 6 – TIPO DE APARELHO PARA ACESSO DE CONTEÚDO EM LINHA UTILIZADO PELOS UTILIZADORES DA CAMPINA FM							
Tipo de aparelho para acesso em linha		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Computador de secretária	Frequência	31	31	7	27	8	104
	Percentagem (%)	28,44	34,45	17,08	38,57	34,78	31,23
Notebook	Frequência	55	37	18	21	10	141
	Percentagem (%)	50,46	41,11	43,90	30,00	43,48	42,34
Telemóvel	Frequência	5	11	8	6	3	33
	Percentagem (%)	4,59	12,22	19,51	8,57	13,04	9,91
Tablet	Frequência	1	2	0	0	1	4
	Percentagem (%)	0,92	2,22	0,00	0,00	4,35	1,20
Não utilizo	Frequência	0	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Não assinalado	Frequência	17	9	8	16	1	51
	Percentagem (%)	15,60	10,00	19,51	22,86	4,35	15,32
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A sétima questão é sobre o tempo destinado ao uso dos aparelhos que os utilizadores da Campina FM empregam para o acesso de conteúdo em linha. Na tabela 154 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de períodos de tempo destinado ao uso dos aparelhos que os utilizadores da Campina FM empregam para o acesso de conteúdo em linha, a opção não utilizo para aqueles que não usam estes aparelhos e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 154: Resultados da questão 7 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 7 – TEMPO DESTINADO AO USO DOS APARELHOS QUE OS UTILIZADORES DA CAMPINA FM EMPREGAM PARA O ACESSO DE CONTEÚDO EM LINHA							
Período de tempo de uso de aparelho para acesso em linha		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Até uma hora por dia	Frequência	10	11	5	8	4	38
	Percentagem (%)	9,18	12,22	12,20	11,43	17,39	11,41
Mais de uma hora e até três horas por dia	Frequência	18	26	9	16	9	78
	Percentagem (%)	16,51	28,89	21,95	22,86	39,13	23,42
Mais de três horas e até cinco horas por dia	Frequência	30	20	10	10	2	72
	Percentagem (%)	27,52	22,22	24,39	14,28	8,70	21,62
Mais de cinco horas por dia	Frequência	32	24	8	19	6	89
	Percentagem (%)	29,36	26,67	19,51	27,14	26,08	26,73
Não utilizo	Frequência	1	0	1	1	1	4
	Percentagem (%)	0,92	0,00	2,44	1,43	4,35	1,20
Não assinalado	Frequência	18	9	8	16	1	52
	Percentagem (%)	16,51	10,00	19,51	22,86	4,35	15,62
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A oitava questão é sobre o tempo destinado pelos utilizadores da Campina FM para o acesso da Internet. Na tabela 155 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de períodos de tempo destinado ao acesso à Internet pelos utilizadores da Campina FM, a opção não utilizo para aqueles que não acessam à Internet e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 155: Resultados da questão 8 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 8 – TEMPO DESTINADO AO ACESSO À INTERNET PELOS UTILIZADORES DA CAMPINA FM							
Período de tempo de acesso à Internet		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Até uma hora por dia	Frequência	8	11	2	6	5	32
	Percentagem (%)	7,34	12,22	4,88	8,57	21,74	9,61
Mais de uma hora e até três horas por dia	Frequência	22	26	12	15	8	83
	Percentagem (%)	20,18	28,89	29,27	21,43	34,78	24,92
Mais de três horas e até cinco horas por dia	Frequência	28	20	12	15	3	78
	Percentagem (%)	25,69	22,22	29,27	21,43	13,04	23,42
Mais de cinco horas por dia	Frequência	32	24	6	18	6	86
	Percentagem (%)	29,36	26,67	14,63	25,71	26,09	25,83
Não acesso	Frequência	2	0	0	1	0	3
	Percentagem (%)	1,83	0,00	0,00	1,43	0,00	0,90
Não assinalado	Frequência	17	9	9	15	1	51
	Percentagem (%)	15,60	10,00	21,95	21,43	4,35	15,32
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA							
Período de tempo de acesso à Internet		Média			Desvio padrão		
Mais de cinco horas por dia		17,20 respondentes por mês			11,37 respondentes por mês		

A nona questão é sobre o tempo destinado pelos utilizadores da Campina FM para o acesso de webrádios. Na tabela 156 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de períodos de tempo destinado ao acesso à webrádios pelos utilizadores da Campina FM, a opção não utilizo para aqueles que não acessam webrádios e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 156: Resultados da questão 9 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 9 – TEMPO DESTINADO AO ACESSO À WEBRÁDIOS PELOS UTILIZADORES DA CAMPINA FM							
Período de tempo de acesso às webrádios		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Até uma hora por dia	Frequência	35	26	11	12	6	90
	Percentagem (%)	32,11	28,89	26,83	17,14	26,09	27,03
Mais de uma hora e até três horas por dia	Frequência	15	15	4	13	6	53
	Percentagem (%)	13,76	16,67	9,76	18,57	26,09	15,92
Mais de três horas e até cinco horas por dia	Frequência	4	3	1	5	1	14
	Percentagem (%)	3,67	3,33	2,44	7,14	4,35	4,20
Mais de cinco horas por dia	Frequência	4	5	1	5	1	16
	Percentagem (%)	3,67	5,56	2,44	7,14	4,35	4,80
Não acesso	Frequência	33	30	15	20	8	106
	Percentagem (%)	30,28	33,33	36,58	28,57	34,77	31,83
Não assinalado	Frequência	18	11	9	15	1	54
	Percentagem (%)	16,51	12,22	21,95	21,43	4,35	16,22
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA							
Período de tempo de acesso às webrádios		Média			Desvio padrão		
Até uma hora por dia		18,00 respondentes por mês			12,06 respondentes por mês		

A décima questão é sobre o tempo destinado pelos utilizadores da Campina FM para o acesso de webrádios. Na tabela 157 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de períodos de tempo destinado ao acesso à webrádios pelos utilizadores da Campina FM, a opção não utilizo para aqueles que não acessam webrádios e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 157: Resultados da questão 10 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 10 – TEMPO DESTINADO AO ACESSO À CAMPINA FM NA INTERNET							
Período de tempo de acesso às Campina FM na Internet		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Até uma hora por dia	Frequência	27	22	11	21	8	89
	Percentagem (%)	24,77	24,44	26,83	30,00	34,78	26,73
Mais de uma hora e até três horas por dia	Frequência	6	5	4	7	2	24
	Percentagem (%)	5,51	5,56	9,76	10,00	8,70	7,21
Mais de três horas e até cinco horas por dia	Frequência	4	5	1	5	1	16
	Percentagem (%)	3,67	5,56	2,44	7,14	4,35	4,80
Mais de cinco horas por dia	Frequência	1	3	1	6	6	17
	Percentagem (%)	0,92	3,33	2,44	8,57	26,08	5,10
Não acesso	Frequência	53	44	15	15	5	132
	Percentagem (%)	48,62	48,89	36,58	21,43	21,74	39,64
Não assinalado	Frequência	18	11	9	16	1	55
	Percentagem (%)	16,51	12,22	21,95	22,86	4,35	16,52
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA							
Período de tempo de acesso às Campina FM na Internet		Média			Desvio padrão		
Até uma hora por dia		17,80 respondentes por mês			7,98 respondentes por mes		

A décima primeira questão é sobre o recurso de acesso à Campina FM utilizados pelos ouvintes da emissora. Na tabela 158 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas quatro opções (três opções de acesso ao conteúdo de áudio da Campina FM e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 158: Resultados da questão 11 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 11 – RECURSO DE ACESSO À CAMPINA FM							
Recurso de acesso à Campina FM		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Somente em FM	Frequência	53	46	20	19	9	147
	Percentagem (%)	48,62	51,11	48,78	27,14	39,13	44,14
Somente em webrádio	Frequência	17	11	5	5	3	41
	Percentagem (%)	15,60	12,22	12,19	7,14	13,04	12,31
Em FM e em webrádio	Frequência	21	22	7	30	10	90
	Percentagem (%)	19,27	24,45	17,07	42,86	43,48	27,03
Não assinalado	Frequência	18	11	9	16	1	55
	Percentagem (%)	16,51	12,22	21,95	22,86	4,35	16,52
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A décima segunda questão apresenta treze recursos utilizados pela Campina FM para a interação com a audiência. Para cada recurso foi perguntando se o respondente o utilizava. O grupo de tabelas 159 a 172 são relativas à utilização dos recursos interativos da emissora.

Na tabela 159 a seguir pode-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 1, que é a postagem na sessão *Antenados* do *website* da Campina FM, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica majoritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Na tabela 161 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 3, que é a escolha de uma música na sessão *As doze mais da net* no *website* da Campina FM, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 161: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 3 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO ESCOLHA DE UMA MÚSICA NA SESSÃO AS DOZE MAIS DA NET NO WEBSITE DA CAMPINA FM							
Uso do recurso escolha de uma música na sessão <i>As doze mais da net</i> no <i>website</i> da Campina FM		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	18	21	16	17	9	81
	Percentagem (%)	16,51	23,33	39,02	24,29	39,13	24,32
Não	Frequência	62	44	8	25	8	147
	Percentagem (%)	56,88	48,89	19,51	35,71	34,78	44,15
Não assinalado	Frequência	29	25	17	28	6	105
	Percentagem (%)	26,61	27,78	41,47	40,00	26,09	31,53
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 162 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 4, que é postagem na enquete disponibilizada no *website* da Campina FM, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 162: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 4 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NA ENQUETE DISPONIBILIZADA NO WEBSITE DA CAMPINA FM							
Uso do recurso da postagem na enquete disponibilizada no website da Campina FM		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	13	13	10	18	6	60
	Percentagem (%)	11,93	14,44	24,39	25,71	26,09	18,02
Não	Frequência	67	52	15	25	11	170
	Percentagem (%)	61,47	57,78	36,59	35,71	47,82	51,05
Não assinalado	Frequência	29	25	16	27	6	103
	Percentagem (%)	26,60	27,78	39,02	38,58	26,09	30,93
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 163 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 5, que é postagem na página da Campina FM no Facebook, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 163: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 5 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NA PÁGINA DA CAMPINA FM NO FACEBOOK							
Uso do recurso da postagem na página da Campina FM no Facebook		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	22	24	14	30	12	102
	Percentagem	20,18	26,67	34,15	42,86	52,17	30,63
Não	Frequência	58	40	12	12	4	126
	Percentagem	53,21	44,44	29,27	17,14	17,39	37,84
Não assinalado	Frequência	29	26	15	28	7	105
	Percentagem	26,61	28,89	36,58	40,00	30,44	31,53
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA							
Uso do recurso da postagem na página da Campina FM no Facebook		Média			Desvio padrão		
Não		25,20 respondentes por mês			22,87 respondentes por mês		

Na tabela 164 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 6, que é postagem na página do programa *Noite dos namorados* no Facebook, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 164: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 6 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NA PÁGINA DO PROGRAMA NOITE DOS NAMORADOS NO FACEBOOK							
Uso do recurso da postagem na página do programa <i>Noite dos namorados</i> no Facebook		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	6	19	14	37	16	92
	Percentagem (%)	5,50	21,11	34,15	52,86	69,57	27,63
Não	Frequência	75	45	12	5	0	137
	Percentagem (%)	68,81	50,00	29,27	7,14	0,00	41,14
Não assinalado	Frequência	28	26	15	28	7	104
	Percentagem (%)	25,69	28,89	36,58	40,00	30,43	31,23
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 165 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 7, que é postagem na comunidade da Campina FM no Orkut, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 165: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 7 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NA COMUNIDADE DA CAMPINA FM NO ORKUT							
Uso do recurso da postagem na comunidade da Campina FM no Orkut		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	4	6	2	9	2	23
	Percentagem (%)	3,67	6,67	4,88	12,86	8,70	6,91
Não	Frequência	77	57	23	34	14	205
	Percentagem (%)	70,64	63,33	56,10	48,57	60,87	61,56
Não assinalado	Frequência	28	27	16	27	7	105
	Percentagem (%)	25,69	30,00	39,02	38,57	30,43	31,53
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 166 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 8, que é a postagem em foto na conta do Flickr da Campina FM, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 166: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 8 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM EM FOTO NA CONTA DO FLICKR DA CAMPINA FM							
Uso do recurso da postagem em foto na conta do Flickr da Campina FM		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	1	4	2	4	0	11
	Percentagem (%)	0,92	4,44	4,88	5,71	0,00	3,30
Não	Frequência	80	60	23	38	16	217
	Percentagem (%)	73,39	66,67	56,10	54,29	69,57	65,17
Não assinalado	Frequência	28	26	16	28	7	105
	Percentagem (%)	25,69	28,89	39,02	40,00	30,43	31,53
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 167 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 9, que é a postagem em foto na conta do Instagram da Campina FM, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não

se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 167: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 9 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM EM FOTO NA CONTA DO INSTAGRAM DA CAMPINA FM							
Uso do recurso da postagem em foto na conta do Instagram da Campina FM		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	3	7	3	6	0	19
	Percentagem (%)	2,75	7,78	7,32	8,57	0,00	5,71
Não	Frequência	78	57	22	36	16	209
	Percentagem (%)	71,56	63,33	53,66	51,43	69,57	62,76
Não assinalado	Frequência	28	26	16	28	7	105
	Percentagem (%)	25,69	28,89	39,02	40,00	30,43	31,53
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 168 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 10, que é a postagem em vídeo na conta do You Tube da Campina FM, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 168: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 10 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM EM VÍDEO NA CONTA DO YOU TUBE DA CAMPINA FM							
Uso do recurso da postagem em vídeo na conta do You Tube da Campina FM		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	6	7	4	9	2	28
	Percentagem (%)	5,50	7,78	9,76	12,86	8,70	8,41
Não	Frequência	75	56	21	33	14	199
	Percentagem (%)	68,81	62,22	51,22	47,14	60,87	59,76
Não assinalado	Frequência	28	27	16	28	7	106
	Percentagem (%)	25,69	30,00	39,02	40,00	30,43	31,83
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 169 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 11, que é a postagem no Twitter referindo-se à Campina FM (@campinafm), em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 169: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 11 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NO TWITTER REFERINDO-SE À CAMPINA FM (@CAMPINAFM)							
Uso do recurso da postagem no Twitter referindo-se à Campina FM (@campinafm)		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	18	11	5	13	0	47
	Percentagem (%)	16,51	12,22	12,20	18,57	0,00	14,11
Não	Frequência	63	53	20	28	16	180
	Percentagem (%)	57,80	58,89	48,78	40,00	69,57	54,06
Não assinalado	Frequência	28	26	16	29	7	106
	Percentagem (%)	25,69	28,89	39,02	41,43	30,43	31,83
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 170 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 12, que é a postagem em foto na conta do Twitpic da Campina FM, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não

se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 170: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 12 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM EM FOTO NA CONTA DO TWITPIC DA CAMPINA FM							
Uso do recurso da postagem em foto na conta do Twitpic da Campina FM		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	2	2	1	3	2	10
	Percentagem (%)	1,83	2,22	2,44	4,29	8,70	3,00
Não	Frequência	79	61	24	39	14	217
	Percentagem (%)	72,48	67,78	58,54	55,71	60,87	65,17
Não assinalado	Frequência	28	27	16	28	7	106
	Percentagem (%)	25,69	30,00	39,02	40,00	30,43	31,83
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 171 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 13, que é a postagem no box da emissão via TwitCam feita pela Campina FM, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 171: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 13

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NO BOX DA EMISSÃO VIA TWITCAM FEITA PELA CAMPINA FM							
Uso do recurso da postagem no box da emissão via TwitCam feita pela Campina FM		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Sim	Frequência	5	2	2	4	0	13
	Percentagem (%)	4,59	2,22	4,88	5,71	0,00	3,90
Não	Frequência	76	61	23	38	16	214
	Percentagem (%)	69,72	67,78	56,10	54,29	69,57	64,27
Não assinalado	Frequência	28	27	16	28	7	106
	Percentagem (%)	25,69	30,00	39,02	40,00	30,43	31,83
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A décima terceira questão é sobre a sensação do utilizador em relação à resposta da Campina FM para a participação realizada nos seus recursos interativos. Na tabela 172 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas sete opções (cinco opções de sensações dos respondentes, a opção não acedo para aqueles que não usam estes recursos e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 172: Resultados da questão 13 (Campina FM)

RESULTADOS DA QUESTÃO 13 – SENSAÇÃO DO UTILIZADOR EM RELAÇÃO À RESPOSTA DA CAMPINA FM PARA A PARTICIPAÇÃO REALIZADA NOS SEUS RECURSOS INTERATIVOS							
Tipo de sensação do utilizador		Respondentes					
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Total
Totalmente insatisfeito com a resposta	Frequência	2	5	1	1	0	9
	Percentagem (%)	1,83	5,56	2,44	1,43	0,00	2,70
Insatisfeito com a resposta	Frequência	3	2	1	0	0	6
	Percentagem (%)	2,75	2,22	2,44	0,00	0,00	1,80
Pouco satisfeito com a resposta	Frequência	10	8	3	5	1	27
	Percentagem (%)	9,18	8,89	7,32	7,14	4,35	8,11
Muito satisfeito com a resposta	Frequência	18	15	7	13	8	61
	Percentagem (%)	16,51	16,67	17,07	18,57	34,78	18,32
Totalmente satisfeito com a resposta	Frequência	8	8	5	16	8	45
	Percentagem (%)	7,34	8,89	12,20	22,86	34,78	13,51
Não utilizo	Frequência	40	27	8	7	0	82
	Percentagem (%)	36,70	30,00	19,51	10,00	0,00	24,63
Não assinalado	Frequência	28	25	16	28	6	103
	Percentagem (%)	25,69	27,78	39,02	40,00	26,09	30,93
Total	Total	109	90	41	70	23	333
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA							
Tipo de sensação do utilizador		Média			Desvio padrão		
Muito satisfeito com a resposta		12,00 respondentes por mês			4,36 respondentes por mês		

2. Tabelas com as respostas do questionário com utilizadores da Rádio Comercial

A primeira questão é sobre o sexo do utilizador. Na tabela 173 abaixo pode-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (masculino, feminino e não assinalado, utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 173: Resultados da questão 1 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 1 – SEXO DOS UTILIZADORES DA RÁDIO COMERCIAL								
Gênero		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Masculino	Frequência	34	58	30	19	0	49	190
	Percentagem (%)	33,66	29,60	30,00	18,27	0,00	38,28	29,69
Feminino	Frequência	62	122	52	76	11	75	398
	Percentagem (%)	61,39	62,24	52,00	73,08	100,00	58,60	62,19
Não assinalado	Frequência	5	16	18	9	0	4	52
	Percentagem (%)	4,95	8,16	18,00	8,65	0,00	3,12	8,12
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A segunda questão é sobre a idade do utilizador. Na tabela 174 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas oito opções (sete opções de faixa etária e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 174: Resultados da questão 2 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 2 – FAIXA ETÁRIA DOS UTILIZADORES DA RÁDIO COMERCIAL								
Faixa etária		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
0 a 15 anos	Frequência	0	0	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16 a 25 anos	Frequência	60	109	65	70	7	80	391
	Percentagem (%)	59,40	55,60	65,00	67,30	63,64	62,50	61,09
26 a 35 anos	Frequência	22	39	10	19	3	25	119
	Percentagem (%)	21,78	19,89	10,00	18,30	27,27	19,52	18,60
36 a 45 anos	Frequência	11	26	4	5	0	14	60
	Percentagem (%)	10,90	13,26	4,00	4,80	0,00	10,94	9,37
46 a 55 anos	Frequência	3	5	3	0	1	4	15
	Percentagem (%)	2,97	2,55	3,00	0,00	9,09	3,12	2,34
56 a 65 anos	Frequência	0	1	0	1	0	1	3
	Percentagem (%)	0,00	0,50	0,00	0,95	0,00	0,80	0,47
Acima de 65 anos	Frequência	0	0	0	0	0	0	0
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Não assinalado	Frequência	5	16	18	9	0	4	52
	Percentagem (%)	4,95	8,20	18,00	8,65	0,00	3,12	8,13
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA								
Faixa etária		Média			Desvio padrão			
16 a 25 anos		65,17 respondentes por mês			33,39 respondentes por mês			

A terceira questão é sobre o concelho onde reside o utilizador. Nas tabelas 175, 176, 177, 178 e 179 seguir podem-se observar os resultados da recolha, que mencionaram 104 concelhos, em que na primeira coluna são apresentadas os 104 concelhos divididas em dois grupos (o primeiro grupo, relativo aos concelhos e freguesias de Portugal, com 94 concelhos, e o segundo grupo, relativo aos concelhos no exterior de Portugal continental, com 10 concelhos); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta e sétima colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na oitava coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 176: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 2)

RESULTADOS DA QUESTÃO 3 – CONCELHO ONDE RESIDEM OS UTILIZADORES DA RÁDIO COMERCIAL (PARTE 2)								
Concelho		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Concelhos portugueses								
Coimbra	Frequência	2	4	0	3	1	3	13
	Percentagem (%)	1,98	2,04	0,00	2,88	9,09	2,34	2,03
Cortegaça	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,16
Costa De Caparica	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Covilhã	Frequência	0	0	1	0	1	1	3
	Percentagem (%)	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,78	0,47
Enxofães	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Ermesende	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,16
Esmoriz	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Espinho	Frequência	2	1	0	2	1	0	6
	Percentagem (%)	1,98	0,51	0,00	1,92	9,09	0,00	0,94
Estarreja	Frequência	2	1	1	1	0	1	6
	Percentagem (%)	1,98	0,51	1,00	0,96	0,00	0,78	0,94
Évora	Frequência	0	0	5	0	0	1	6
	Percentagem (%)	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,94
Fafe	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Fátima	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Faro	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Felgueiras	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Fiães	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,16
Figueira Da Foz	Frequência	0	1	0	1	0	1	3
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,96	0,00	0,78	0,47
Guimarães	Frequência	1	7	3	1	0	2	14
	Percentagem (%)	0,99	3,57	3,00	0,96	0,00	1,56	2,19
Lamego	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Leiria	Frequência	2	1	1	1	0	0	5
	Percentagem (%)	1,98	0,51	1,00	0,96	0,00	0,00	0,78
Lisboa	Frequência	3	21	11	20	3	15	73
	Percentagem (%)	2,97	10,71	11,00	19,23	27,27	11,72	11,41
Lousada	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Lousã	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16

Tabela 177: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 3)

RESULTADOS DA QUESTÃO 3 – CONCELHO ONDE RESIDEM OS UTILIZADORES DA RÁDIO COMERCIAL (PARTE 3)								
Concelho		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Concelhos portugueses								
Mafra	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Maia	Frequência	0	3	0	0	0	2	5
	Percentagem (%)	0,00	1,53	0,00	0,00	0,00	1,56	0,78
Marco De Canaveses	Frequência	0	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Marinha Grande	Frequência	0	0	0	1	0	1	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,78	0,31
Mata Da Curia	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Matosinhos	Frequência	0	1	1	0	0	1	3
	Percentagem (%)	0,00	0,51	1,00	0,00	0,00	0,78	0,47
Mealhada	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Moita	Frequência	0	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Montijo	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Odivelas	Frequência	0	0	1	1	0	1	3
	Percentagem (%)	0,00	0,00	1,00	0,96	0,00	0,78	0,47
Oeiras	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Olhão	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Oliveira De Azaméis	Frequência	0	3	0	1	0	1	5
	Percentagem (%)	0,00	1,53	0,00	0,96	0,00	0,78	0,78
Oliveira Do Bairro	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,16
Ovar	Frequência	0	3	0	1	0	4	8
	Percentagem (%)	0,00	1,53	0,00	0,96	0,00	3,12	1,25
Paços De Ferreira	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Paredes	Frequência	0	2	0	1	0	2	5
	Percentagem (%)	0,00	1,02	0,00	0,96	0,00	1,56	0,78
Peniche	Frequência	0	2	0	0	0	0	2
	Percentagem (%)	0,00	1,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31
Pombal	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Portalegre	Frequência	0	1	0	1	0	1	3
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,96	0,00	0,78	0,47
Portimão	Frequência	0	0	1	0	0	1	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,78	0,31
Porto	Frequência	9	22	17	16	1	12	77
	Percentagem (%)	8,91	11,22	17,00	15,38	9,09	9,37	12,03

Tabela 178: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 4)

RESULTADOS DA QUESTÃO 3 – CONCELHO ONDE RESIDEM OS UTILIZADORES DA RÁDIO COMERCIAL (PARTE 4)								
Concelho		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Concelhos portugueses								
Póvoa De Santa Iria	Frequência	0	0	1	0	0	1	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,78	0,31
Resende	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Rio Tinto	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Sabugal	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Santo Tirso	Frequência	1	0	0	0	0	1	2
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,31
Seia	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Seixal	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,16
Setúbal	Frequência	0	0	0	1	0	1	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,78	0,31
Santa Maria Da Serra	Frequência	1	2	0	1	0	0	4
	Percentagem (%)	0,99	1,02	0,00	0,96	0,00	0,00	0,62
São João Da Madeira	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
São João Da Pesqueira	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
São Mamede De Infesta	Frequência	0	0	0	1	0	1	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,78	0,31
São Pedro Do Sul	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Sintra	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Tarouca	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,16
Torres Novas	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Torres Vedras	Frequência	0	0	1	1	0	0	2
	Percentagem (%)	0,00	0,00	1,00	0,96	0,00	0,00	0,31
Valongo	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Viana Do Castelo	Frequência	1	2	0	1	0	1	5
	Percentagem (%)	0,99	1,02	0,00	0,96	0,00	0,78	0,78
Vila Franca De Xira	Frequência	0	0	1	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Vila Do Conde	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Vila Nova De Famalicão	Frequência	1	3	0	1	0	1	6
	Percentagem (%)	0,99	1,53	0,00	0,96	0,00	0,78	0,94

Tabela 179: Resultados da questão 3 (Rádio Comercial) (Parte 5)

RESULTADOS DA QUESTÃO 3 – CONCELHO ONDE RESIDEM OS UTILIZADORES DA RÁDIO COMERCIAL (PARTE 5)								
Concelho	Respondentes							
	Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total	
Concelhos portugueses								
Vila Nova De Gaia	Frequência	2	6	0	1	0	6	15
	Percentagem (%)	1,98	3,06	0,00	0,96	0,00	4,69	2,34
Vila Real	Frequência	0	1	0	1	0	1	3
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,96	0,00	0,78	0,47
Vila Real De Santo António	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,16
Viseu	Frequência	5	3	2	0	0	3	13
	Percentagem (%)	4,95	1,53	2,00	0,00	0,00	2,34	2,03
Vouzela	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Zambujeira Do Mar	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,16
Concelhos no exterior de Portugal continental								
Ponta Delgada (Açores)	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Berlim (Alemanha)	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Bolzano (Itália)	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Campina Grande (Brasil)	Frequência	0	2	0	0	0	0	2
	Percentagem (%)	0,00	1,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31
(Espanha) ³⁸⁹	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Ibaté (Brasil)	Frequência	0	0	0	0	0	1	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,16
Marília (Brasil)	Frequência	0	0	0	1	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Rio De Janeiro (Brasil)	Frequência	1	0	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Rio Tinto (Brasil)	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Vera Cruz (México)	Frequência	0	1	0	0	0	0	1
	Percentagem (%)	0,00	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16

Para facilitar a organização dos dados, os concelhos foram agrupados de acordo com a região geográfica em que se encontram, o que pode ser visto na tabela 180. Os quatro concelhos que tiveram mais respondentes têm seus nomes citados (Aveiro, Braga, Lisboa e Porto). Os distritos de Aveiro, Lisboa e Porto têm seus concelhos agrupados e os demais distritos são agrupados em zona norte (Braga,

³⁸⁹ Concelho não identificado pelo respondente.

A tabela 180 apresenta sete generalizações em relação a sítios nos quais localizam-se os concelhos mencionados pelos utilizadores nas respostas fornecidas. Estas generalizações serviram para agrupar os concelhos, já que no total foram 104 citados. Cada uma será pormenorizada abaixo.

A primeira generalização, denominada *Distrito de Aveiro*, relaciona-se com os concelhos e freguesias pertencentes ao distrito de Aveiro, compreendidos por Águeda, Águeda de Baixo, Albergaria-A-Velha, Arouca, Castelo De Paiva, Cortegaça, Esmoriz, Espinho, Estarreja, Fiães, Mata Da Curia, Mealhada, Oliveira Dos Azaméis, Oliveira Do Bairro, Ovar, Santa Maria Da Serra e São João Da Madeira.

A segunda generalização, denominada *Distrito de Lisboa*, relaciona-se com os concelhos e freguesias pertencentes ao distrito de Lisboa, compreendidos por Alenquer, Azambuja, Cascais, Mafra, Odivelas, Oeiras, Póvoa De Santa Iria, Sintra, Torres Vedras e Vila Franca De Xira.

A terceira generalização, denominada *Distrito do Porto*, relaciona-se com os concelhos e freguesias pertencentes ao distrito do Porto, compreendidos por Alfena, Amarante, Ermesende, Felgueiras, Lousada, Maia, Marco De Canaveses, Matosinhos, Paços De Ferreira, Paredes, Rio Tinto, Santo Tirso, São Mamede De Infesta, Valongo, Vila Do Conde e Vila Nova De Gaia.

A quarta generalização, denominada *Zona norte de Portugal*, relaciona-se com os concelhos e freguesias pertencentes aos distritos do norte de Portugal (Braga, Bragança, Guarda, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu), compreendidos por Barcelos, Fafe, Guimarães, Lamego, Resende, Sabugal, Seia, São João Da Pesqueira, São Pedro Do Sul, Tarouca, Viana Do Castelo, Vila Nova De Famalicão, Vila Real, Viseu e Vouzela.

A quinta generalização, denominada *Zona central de Portugal*, relaciona-se com os concelhos e freguesias pertencentes aos distritos centrais de Portugal (Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Portalegre e Santarém), compreendidos por Alcobaça, Caldas Da Rainha, Cantanhade, Cartaxo, Covilhã, Enxofães, Fátima, Figueira Da Foz, Leiria, Lousã, Marinha Grande, Peniche, Pombal, Portalegre e Torres Novas.

A sexta generalização, denominada *Zona sul de Portugal*, relaciona-se com os concelhos e freguesias pertencentes aos distritos do sul de Portugal (Beja, Évora,

Na tabela 182 são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 182: Dados estatísticos da caracterização típica maioritária da questão 4

DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA DA QUESTÃO 4		
Profissão	Média	Desvio padrão
Estudante	62,67 respondentes por mês	31,89 respondentes por mês

A quinta questão é sobre o grau de escolaridade do utilizador. Na tabela 183 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas sete opções (seis opções de ocupações profissionais e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 183: Resultados da questão 5 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 5 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS UTILIZADORES DA RADIO COMERCIAL								
Escolaridade		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Primeiro ciclo do ensino básico	Frequência	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Segundo ciclo do ensino básico	Frequência	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terceiro ciclo do ensino básico	Frequência	0	0	0	0	0	4	4
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,12	0,63
Secundário	Frequência	8	19	7	8	1	18	61
	Porcentagem (%)	7,92	9,70	7,00	7,69	9,09	14,06	9,53
CET – Centro de Estudos Tecnológicos	Frequência	1	0	0	0	0	1	2
	Porcentagem (%)	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,31
Licenciatura Incompleta	Frequência	27	62	33	43	4	33	202
	Porcentagem (%)	26,73	31,63	33,00	41,35	36,36	25,78	31,56
Licenciatura completa	Frequência	32	49	26	23	2	37	169
	Porcentagem (%)	31,68	25,00	26,00	22,12	18,18	28,91	26,41
Mestrado	Frequência	24	45	16	20	3	27	135
	Porcentagem (%)	23,76	22,96	16,00	19,23	27,27	21,10	21,09
Doutoramento	Frequência	4	5	0	1	1	3	14
	Porcentagem (%)	3,96	2,55	0,00	0,96	9,10	2,34	2,19
Não assinalado	Frequência	5	16	18	9	0	5	53
	Porcentagem (%)	4,95	8,16	18,00	8,65	0,00	3,91	8,28
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA								
Escolaridade		Média			Desvio padrão			
Licenciatura Incompleta		33,67 respondentes por mês			19,05 respondentes por mês			

A sexta questão é sobre o tipo de aparelho que os utilizadores da Rádio Comercial usam para o acesso de conteúdo em linha. Na tabela 184 a seguir pode-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de tipos de aparelhos que permitem o acesso de conteúdo em linha, a opção não utilizo para aqueles que não usam estes aparelhos e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de

respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 184: Resultados da questão 6 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 6 – TIPO DE APARELHO PARA ACESSO DE CONTEÚDO EM LINHA USADOS PELOS UTILIZADORES DA RÁDIO COMERCIAL								
Tipo de aparelho para acesso em linha		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Computador de secretária	Frequência	28	49	25	26	2	44	174
	Percentagem (%)	27,72	25,00	25,00	25,00	18,18	34,37	27,19
Notebook	Frequência	59	116	52	60	7	65	359
	Percentagem (%)	58,42	59,18	52,00	57,69	63,64	50,78	56,09
Telemóvel	Frequência	2	5	0	3	1	3	14
	Percentagem (%)	1,98	2,55	0,00	2,88	9,09	2,34	2,19
Tablet	Frequência	4	9	4	4	1	6	28
	Percentagem (%)	3,96	4,59	4,00	3,85	9,09	4,70	4,38
Não assinalado	Frequência	8	17	19	11	0	10	65
	Percentagem (%)	7,92	8,67	19,00	10,58	0,00	7,81	10,15
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A sétima questão é sobre o tempo destinado ao uso dos aparelhos que os utilizadores da Rádio Comercial empregam para o acesso de conteúdo em linha. Na tabela 185 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de períodos de tempo destinado ao uso dos aparelhos que os utilizadores da Rádio Comercial empregam para o acesso de conteúdo em linha, a opção não utilizo para aqueles que não usam estes aparelhos e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 185: Resultados da questão 7 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 7 – TEMPO DESTINADO AO USO DOS APARELHOS QUE OS UTILIZADORES DA RADIO COMERCIAL EMPREGAM PARA O ACESSO DE CONTEÚDO EM LINHA								
Período de tempo de uso de aparelho para acesso em linha		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Até uma hora por dia	Frequência	7	16	5	4	0	6	38
	Porcentagem (%)	6,93	8,16	5,00	3,85	0,00	4,69	5,94
Mais de uma hora e até três horas por dia	Frequência	27	50	31	42	5	41	196
	Porcentagem (%)	26,73	25,51	31,00	40,38	45,46	32,03	30,63
Mais de três horas e até cinco horas por dia	Frequência	17	57	22	22	3	42	163
	Porcentagem (%)	16,83	29,08	22,00	21,15	27,27	32,81	25,47
Mais de cinco horas por dia	Frequência	41	54	21	25	3	29	173
	Porcentagem (%)	40,59	27,56	21,00	24,04	27,27	22,66	27,03
Não utilizo	Frequência	1	2	1	0	0	0	4
	Porcentagem (%)	1,00	1,02	1,00	0,00	0,00	0,00	0,62
Não assinalado	Frequência	8	17	20	11	0	10	66
	Porcentagem (%)	7,92	8,67	20,00	10,58	0,00	7,81	10,31
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A oitava questão é sobre o tempo destinado pelos utilizadores da Rádio Comercial para o acesso da Internet. Na tabela 186 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de períodos de tempo destinado ao acesso à Internet pelos utilizadores da Rádio Comercial, a opção não utilizo para aqueles que não acessam à Internet e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 186: Resultados da questão 8 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 8 – TEMPO DESTINADO AO ACESSO À INTERNET PELOS UTILIZADORES DA RADIO COMERCIAL								
Período de tempo de acesso à Internet		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Até uma hora por dia	Frequência	3	3	2	3	0	5	16
	Porcentagem (%)	2,98	1,53	2,00	2,89	0,00	3,91	2,50
Mais de uma hora e até três horas por dia	Frequência	30	54	32	36	5	44	201
	Porcentagem (%)	29,70	27,56	32,00	34,62	45,46	34,38	31,41
Mais de três horas e até cinco horas por dia	Frequência	24	64	19	25	3	35	170
	Porcentagem (%)	23,76	32,65	19,00	24,03	27,27	27,34	26,56
Mais de cinco horas por dia	Frequência	35	56	25	29	3	33	181
	Porcentagem (%)	34,65	28,57	25,00	27,88	27,27	25,78	28,28
Não acesso	Frequência	0	0	0	0	0	0	0
	Porcentagem (%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Não assinalado	Frequência	9	19	22	11	0	11	72
	Porcentagem (%)	8,91	9,69	22,00	10,58	0,00	8,59	11,25
Total	Frequência	101	196	100	104	11	128	640
	Porcentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA								
Período de tempo de acesso à Internet		Média				Desvio padrão		
Mais de uma hora e até três horas por dia		33,50 respondentes por mês				16,51 respondentes por mês		

A nona questão é sobre o tempo destinado pelos utilizadores da Rádio Comercial para o acesso de webrádios. Na tabela 187 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de períodos de tempo destinado ao acesso à webrádios pelos utilizadores da Rádio Comercial, a opção não utilizo para aqueles que não acessam webrádios e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 187: Resultados da questão 9 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 9 – TEMPO DESTINADO AO ACESSO À WEBRÁDIOS PELOS UTILIZADORES DA RADIO COMERCIAL								
Período de tempo de acesso às webrádios		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Até uma hora por dia	Frequência	26	61	30	31	5	51	204
	Percentagem (%)	25,74	31,12	30,00	29,81	45,46	39,84	31,88
Mais de uma hora e até três horas por dia	Frequência	25	23	8	13	2	14	85
	Percentagem (%)	24,75	11,74	8,00	12,50	18,18	10,94	13,28
Mais de três horas e até cinco horas por dia	Frequência	11	13	2	9	1	10	46
	Percentagem (%)	10,90	6,63	2,00	8,65	9,09	7,81	7,19
Mais de cinco horas por dia	Frequência	5	8	2	5	1	6	27
	Percentagem (%)	4,95	4,08	2,00	4,81	9,09	4,68	4,22
Não acesso	Frequência	25	72	36	34	2	36	205
	Percentagem (%)	24,75	36,73	36,00	32,69	18,18	28,13	32,03
Não assinalado	Frequência	9	19	22	12	0	11	73
	Percentagem (%)	8,91	9,70	22,00	11,54	0,00	8,60	11,40
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA								
Período de tempo de acesso às webrádios		Média				Desvio padrão		
Até uma hora por dia		34,00 respondentes por mês				19,74 respondentes por mês		

A décima questão é sobre o tempo destinado pelos utilizadores da Rádio Comercial para o acesso de webrádios. Na tabela 188 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas seis opções (quatro opções de períodos de tempo destinado ao acesso à webrádios pelos utilizadores da Rádio Comercial, a opção não utilizo para aqueles que não acessam webrádios e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 188: Resultados da questão 10 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 10 – TEMPO DESTINADO AO ACESSO À RÁDIO COMERCIAL NA INTERNET								
Período de tempo de acesso à Rádio Comercial na Internet		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Até uma hora por dia	Frequência	24	52	25	29	3	41	174
	Percentagem (%)	23,76	26,53	25,00	27,88	27,27	32,03	27,18
Mais de uma hora e até três horas por dia	Frequência	15	14	5	11	3	15	63
	Percentagem (%)	14,85	7,14	5,00	10,58	27,27	11,72	9,90
Mais de três horas e até cinco horas por dia	Frequência	6	12	0	4	0	3	25
	Percentagem (%)	5,94	6,12	0,00	3,85	0,00	2,34	3,90
Mais de cinco horas por dia	Frequência	2	7	2	3	1	4	19
	Percentagem (%)	1,99	3,57	2,00	2,88	9,10	3,13	2,97
Não acesso	Frequência	43	92	45	43	4	53	280
	Percentagem (%)	42,57	46,94	45,00	41,35	36,36	41,41	43,75
Não assinalado	Frequência	11	19	23	14	0	12	79
	Percentagem (%)	10,89	9,70	23,00	13,46	0,00	9,37	12,30
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA								
Período de tempo de acesso à Rádio Comercial na Internet		Média			Desvio padrão			
Até uma hora por dia		29,00 respondentes por mês			16,67 respondentes por mês			

A décima primeira questão é sobre o recurso de acesso à Rádio Comercial utilizados pelos ouvintes da emissora. Na tabela 189 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas quatro opções (três opções de acesso ao conteúdo de áudio da Rádio Comercial e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 189: Resultados da questão 11 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 11 – RECURSO DE ACESSO À RADIO COMERCIAL								
Recurso de acesso à Radio Comercial		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Somente em FM	Frequência	43	93	49	43	4	51	283
	Percentagem (%)	42,58	47,45	49,00	41,35	36,36	39,90	44,20
Somente em web-rádio	Frequência	4	15	3	2	1	6	31
	Percentagem (%)	3,95	7,65	3,00	1,92	9,09	4,68	4,90
Em FM e em web-rádio	Frequência	41	68	25	45	6	59	244
	Percentagem (%)	40,60	34,70	25,00	43,27	54,55	46,05	38,10
Não assinalado	Frequência	13	20	23	14	0	12	82
	Percentagem (%)	12,87	10,20	23,00	13,46	0,00	9,37	12,80
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A décima segunda questão apresenta sete recursos utilizados pela Rádio Comercial para a interação com a audiência. Para cada recurso foi perguntando se o respondente o utilizava. Em caso positivo perguntava-se a frequência de utilização e em caso negativo perguntava-se o motivo da não utilização do recurso. O grupo de tabelas 189 a 196 são relativas à utilização dos recursos interativos da emissora.

Na tabela 190 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 1, que é a escolha de três músicas na sessão *Todos no top (TNT)* no *website* da Radio Comercial, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 190: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 1 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO ESCOLHA DE TRÊS MÚSICAS NA SESSÃO TODOS NO TOP (TNT) NO WEBSITE DA RADIO COMERCIAL								
Uso do recurso escolha de três músicas na sessão Todos no top (TNT) no website da Radio Comercial		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Sim	Frequência	20	25	14	18	3	25	105
	Percentagem (%)	19,80	12,76	14,00	17,31	27,27	19,53	16,40
Não	Frequência	63	145	52	71	7	82	420
	Percentagem (%)	62,38	73,98	52,00	68,27	63,63	64,06	65,63
Não assinalado	Frequência	18	26	34	15	1	21	115
	Percentagem (%)	17,82	13,26	34,00	14,42	9,10	16,41	17,97
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 191 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 2, que é a postagem na página da Rádio Comercial no Facebook, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 191: Resultados da questão 12 – Uso do recurso 2 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NA PÁGINA DA RÁDIO COMERCIAL NO FACEBOOK								
Uso do recurso postagem na página da Rádio Comercial no Facebook		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Sim	Frequência	12	32	18	18	4	27	111
	Percentagem (%)	11,88	16,33	18,00	17,31	36,36	21,09	17,34
Não	Frequência	71	137	48	71	7	80	414
	Percentagem (%)	70,30	69,90	48,00	68,27	63,64	62,50	64,69
Não assinalado	Frequência	18	27	34	15	0	21	115
	Percentagem (%)	17,82	13,77	34,00	14,42	0,00	16,41	17,97
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA								
Uso do recurso postagem na página da Rádio Comercial no Facebook		Média				Desvio padrão		
Não		69,00 respondentes por mês				42,52 respondentes por mês		

Na tabela 192 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 3, que é a postagem na página da Rádio Comercial no Google+, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 192: Respostas da questão 12 – Uso do Recurso 3 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NA PÁGINA DA RÁDIO COMERCIAL NO GOOGLE+								
Uso do recurso postagem na página da Rádio Comercial no Google+		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Sim	Frequência	1	1	4	0	0	0	6
	Percentagem (%)	0,99	0,51	4,00	0,00	0,00	0,00	0,94
Não	Frequência	82	168	62	89	11	107	519
	Percentagem (%)	81,19	85,71	62,00	85,58	100,00	83,59	81,09
Não assinalado	Frequência	18	27	34	15	0	21	115
	Percentagem (%)	17,82	13,78	34,00	14,42	0,00	16,41	17,97
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 193 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 4, que é a postagem em vídeo na conta do You Tube da Rádio Comercial, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Na tabela 195 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 6, que é a postagem em foto na conta do Instagram da Rádio Comercial, em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 195: Respostas da questão 12 – Uso do Recurso 6 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM EM FOTO NA CONTA DO INSTAGRAM DA RÁDIO COMERCIAL								
Uso do recurso postagem em foto na conta do Instagram da Rádio Comercial		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Sim	Frequência	2	2	2	0	0	2	8
	Percentagem (%)	1,98	1,02	2,00	0,00	0,00	1,56	1,25
Não	Frequência	81	166	64	88	11	105	515
	Percentagem (%)	80,20	84,69	64,00	84,62	100,00	82,03	80,47
Não assinalado	Frequência	18	28	34	16	0	21	117
	Percentagem (%)	17,82	14,29	34,00	15,38	0,00	16,41	18,28
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Na tabela 196 a seguir podem-se observar as respostas sobre em relação ao uso do recurso 7, que é a postagem no Twitter referindo-se à Rádio Comercial (@radio_Comercial), em que na primeira coluna são apresentadas três opções (duas opções, sim e não, para a utilização do recurso e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos.

Tabela 196: Respostas da questão 12 – Uso do Recurso 7 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 12 – USO DO RECURSO POSTAGEM NO TWITTER REFERENTE À RADIO COMERCIAL (@Radio_Comercial).								
Uso do recurso postagem no Twitter referente à Rádio Comercial (@radio_comercial)		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Sim	Frequência	3	5	4	2	0	3	17
	Percentagem (%)	2,97	2,55	4,00	1,92	0,00	2,34	2,66
Não	Frequência	80	163	62	87	11	104	507
	Percentagem (%)	79,21	83,16	62,00	83,66	100,00	81,25	79,22
Não assinalado	Frequência	18	28	34	15	0	21	116
	Percentagem (%)	17,82	14,29	34,00	14,42	0,00	16,41	18,12
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A décima terceira questão é sobre a sensação do utilizador em relação à resposta da Rádio Comercial para a participação realizada nos seus recursos interativos. Na tabela 197 a seguir podem-se observar os resultados da recolha, em que na primeira coluna são apresentadas sete opções (cinco opções de sensações dos respondentes, a opção não acedo para aqueles que não usam estes recursos e a opção não assinalado utilizada para aqueles que não se identificaram na resposta); na segunda, são apresentadas as duas opções de apresentação dos dados (número de respondentes e percentagem dos respondentes em relação ao total); na terceira, quarta, quinta, sexta, sétima e oitava colunas são apresentados os resultados recolhidos por mês e na nona coluna são apresentados os resultados totais recolhidos. Na parte inferior são apresentados os dados estatísticos da caracterização típica maioritária, com a média e o desvio padrão medidos em respondentes por mês.

Tabela 197: Resultados da questão 13 (Rádio Comercial)

RESULTADOS DA QUESTÃO 13 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS OUVINTES COM RELAÇÃO À RESPOSTA DA RADIO COMERCIAL .								
Grau de satisfação com relação à resposta da Rádio Comercial		Respondentes						
		Out. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	Jan. 2014	Fev. 2014	Mar. 2014	Total
Totalmente satisfeito	Frequência	20	38	14	13	2	17	104
	Percentagem (%)	19,80	19,38	14,00	12,50	18,18	13,28	16,25
Muito satisfeito	Frequência	22	43	23	28	6	41	163
	Percentagem (%)	21,78	21,94	23,00	26,92	54,55	32,03	25,47
Pouco satisfeito	Frequência	4	6	2	5	1	2	20
	Percentagem (%)	3,97	3,06	2,00	4,81	9,09	1,56	3,13
Insatisfeito	Frequência	0	3	2	0	0	0	5
	Percentagem (%)	0,00	1,53	2,00	0,00	0,00	0,00	0,78
Totalmente insatisfeito	Frequência	0	2	1	0	0	2	5
	Percentagem (%)	0,00	1,02	1,00	0,00	0,00	1,56	0,78
Não acesso	Frequência	39	76	24	43	2	45	229
	Percentagem (%)	38,61	38,78	24,00	41,35	18,18	35,16	35,78
Não assinalado	Frequência	16	28	34	15	0	21	114
	Percentagem (%)	15,84	14,29	34,00	14,42	0,00	16,41	17,81
Total	Total	101	196	100	104	11	128	640
	Percentagem (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DADOS ESTATÍSTICOS DA CARACTERIZAÇÃO TÍPICA MAIORITÁRIA								
Grau de satisfação com relação à resposta da Rádio Comercial		Média				Desvio padrão		
Muito satisfeito		28,00 respondentes por mês				29,71 respondentes por mês		

Anexo P – Documento de liberação das entrevistas concedidas

1. Liberação de entrevistas com profissionais brasileiros



CESSÃO DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL

1. Pelo presente documento, _____
 _____ (nome) _____ (nacionalidade), _____
 (estado civil), _____ (profissão), carteira de identidade nº
 _____, emitida por _____, residente e
 domiciliado em _____

cede e transfere neste ato, gratuitamente, em caráter universal e definitivo ao doutorando Johan Cavalcanti van Haandel, portador do passaporte NU3H181K1, de nacionalidade holandesa, devidamente matriculado no programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) da Universidade de Aveiro e Universidade do Porto, a totalidade dos seus direitos patrimoniais de autor sobre o depoimento oral feito perante o mesmo.

2. Na forma preconizada pela legislação brasileira e pelas convenções internacionais de que o Brasil é signatário, o depoente, proprietário originário do depoimento de que trata este termo, terá, indefinidamente, o direito ao exercício pleno dos seus direitos morais sobre o referido depoimento, de sorte que sempre terá seu nome citado por ocasião de qualquer utilização.

3. Fica, pois, o doutorando Johan Cavalcanti van Haandel plenamente autorizado a utilizar o referido depoimento, no todo ou em parte, editado ou integral em sua tese de conclusão de doutorado.

Sendo esta a forma legítima e eficaz que representa legalmente os nossos interesses, assinam o presente documento em (02) duas vias de igual teor e para um só efeito.

_____ (Cidade), ___ / ___ / _____ (Data)

_____ (Assinatura do pesquisador)

_____ (Assinatura do cedente)

2. Liberação de entrevistas com profissionais portugueses



CESSÃO DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL

1. Pelo presente documento, _____
 _____ (nome) _____ (nacionalidade), _____
 (estado civil), _____ (profissão), bilhete de identidade nº
 _____, emitida por _____, residente e
 domiciliado em _____

cede e transfere neste ato, gratuitamente, em caráter universal e definitivo ao doutorando Johan Cavalcanti van Haandel, portador do passaporte NU3H181K1, de nacionalidade holandesa, devidamente matriculado no programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) da Universidade de Aveiro e Universidade do Porto, a totalidade dos seus direitos patrimoniais de autor sobre o depoimento oral feito perante o mesmo.

2. Na forma preconizada pela legislação portuguesa e pelas convenções internacionais de que Portugal é signatário, o depoente, proprietário originário do depoimento de que trata este termo, terá, indefinidamente, o direito ao exercício pleno dos seus direitos morais sobre o referido depoimento, de sorte que sempre terá seu nome citado por ocasião de qualquer utilização.

3. Fica, pois, o doutorando Johan Cavalcanti van Haandel plenamente autorizado a utilizar o referido depoimento, no todo ou em parte, editado ou integral em sua tese de conclusão de doutorado.

Sendo esta a forma legítima e eficaz que representa legalmente os nossos interesses, assinam o presente documento em (02) duas vias de igual teor e para um só efeito.

_____ (Cidade), ___ / ___ / _____ (Data)

_____ (Assinatura do pesquisador)

_____ (Assinatura do cedente)

CESSÃO DE DIREITOS SOBRE INFORMAÇÕES REPASSADAS POR E-MAIL

1. Pelo presente documento, _____
 _____ (nome) _____ (nacionalidade), _____
 (estado civil), _____ (profissão), bilhete de identidade nº
 _____, emitida por _____, residente e
 domiciliado em _____

cede e transfere neste ato, gratuitamente, em caráter universal e definitivo ao doutorando Johan Cavalcanti van Haandel, portador do passaporte NU3H181K1, de nacionalidade holandesa, devidamente matriculado no programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) da Universidade de Aveiro e Universidade do Porto, a totalidade dos seus direitos patrimoniais de autor sobre as informações repassadas por e-mail para o mesmo, afirmando que foi notificado(a) e que permite que estas informações sejam publicadas na tese.

2. Na forma preconizada pela legislação portuguesa e pelas convenções internacionais de que Portugal é signatário, o cedente, que repassou as informações, terá, indefinidamente, o direito ao exercício pleno dos seus direitos morais sobre o referido conteúdo, de sorte que sempre terá seu nome citado por ocasião de qualquer utilização.

3. Fica, pois, o doutorando Johan Cavalcanti van Haandel plenamente autorizado a utilizar o referido conteúdo repassado, no todo ou em parte, editado ou integral em sua tese de conclusão de doutorado.

Sendo esta a forma legítima e eficaz que representa legalmente os nossos interesses, assinam o presente documento em (02) duas vias de igual teor e para um só efeito.

_____ (Cidade), ____ / ____ / _____ (Data)
 _____ (Assinatura do pesquisador)
 _____ (Assinatura do cedente)

Anexo Q – Perguntas-guia das entrevistas realizadas

Este anexo apresenta as perguntas-guia para a realização da entrevista, as quais são vinculadas aos indicadores obtidos na desconstrução dos conceitos-chave desta pesquisa doutoral. Estas perguntas são cruciais para a obtenção das respostas desejadas pela presente investigação, mas pode ser que fatores não previstos façam emergir novas questões, as quais podem ser incluídas na entrevista sem estarem presentes neste guião.

1. Perguntas destinadas aos profissionais da Campina FM

1.1. Perguntas destinadas aos locutores da Campina FM

Questão 01:

Qual ou quais os canais de resposta que você utiliza com o seu público? (Alguns exemplos de canal de resposta podem ser o áudio da rádio para realizar locução ao vivo, uso do Facebook da emissora ou uso da sua conta pessoal do Facebook, uso de conta do Twitter da emissora, entre outros).

Questão 02:

Por que você utiliza este canal? Qual o resultado? Por que não utiliza os outros?

Questão 03:

Qual é o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Questão 04:

O repertório que você toca e fala segue as diretrizes da produção e da direção, como, por exemplo, obedece ao repertório montado pelo programador? Ou o repertório é influenciado pelas postagens dos ouvintes? Ou segue convicções e/ou sentimentos próprios?

Questão 05:

O horário e o conteúdo dos programas da emissora sofrem alterações de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações que ocorrem?

Questão 06:

O conteúdo de áudio emitido ao vivo no *website* da emissora sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 07:

O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e disponibilizado no *website* da emissora (como vídeos e áudios *on demand*) e vídeos no You Tube sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 08:

O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 09:

Você utiliza os recursos interativos da emissora ou suas contas pessoais nas redes sociais para se comunicar com a audiência? Por que? E os outros locutores da emissora, pode me dizer se utilizam mais os recursos interativos da emissora ou seus próprios?

Questão 10:

A emissora utiliza o recurso de postagem paga no Facebook para propagar suas publicações? Por que? ³⁹⁰

³⁹⁰ Por ser direcionado ao público brasileiro, este questionário foi redigido com o português do Brasil.

1.2. Perguntas destinadas aos produtores da Campina FM

Questão 01:

Qual é o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Questão 02:

O repertório que você toca e fala segue as diretrizes da produção e da direção, como, por exemplo, obedece ao repertório montado pelo programador? Ou o repertório é influenciado pelas postagens dos ouvintes? Ou segue convicções e/ou sentimentos próprios?

Questão 03:

O horário e o conteúdo dos programas da emissora sofrem alterações de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações que ocorrem?

Questão 04:

O conteúdo de áudio emitido ao vivo no *website* da emissora sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 05:

O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e disponibilizado no *website* da emissora (como vídeos e áudios *on demand*) e vídeos no You Tube sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 06:

O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 07:

Qual o número de acessos ao conteúdo de áudio transmitido ao vivo? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Questão 08:

Qual o número de acessos aos áudios e vídeos gravados, disponibilizados como vídeos e áudios *on demand* no *website* da emissora? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Questão 09:

Qual o número de acessos às fotos e ilustrações disponibilizadas no *website* da emissora? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Questão 10:

Quais são as áreas do *website* mais visitadas pelos utilizadores?

Questão 11:

Você utiliza os recursos interativos da emissora ou suas contas pessoais nas redes sociais para se comunicar com a audiência? Por que? E os outros locutores da emissora, pode me dizer se utilizam mais os recursos interativos da emissora ou seus próprios?

Questão 12:

A emissora utiliza o recurso de postagem paga no Facebook para propagar suas publicações? Por que? ³⁹¹

2. Perguntas destinadas aos profissionais da Rádio Comercial

2.1. Perguntas destinadas aos locutores da Rádio Comercial

Questão 01:

Qual ou quais os canais de resposta que você utiliza com o seu público? (Alguns exemplos de canal de resposta podem ser o áudio da rádio para realizar locução em direto, uso do Facebook da emissora ou uso da sua conta pessoal do Facebook, uso de conta do Twitter da emissora, entre outros).

Questão 02:

Por que você utiliza este canal? Qual o resultado? Por que não utiliza os outros?

Questão 03:

Qual é o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Questão 04:

O repertório que você toca e fala segue as diretrizes da produção e da direção, como, por exemplo, obedece ao repertório montado pelo programador? Ou o repertório é influenciado pelas postagens dos ouvintes? Ou segue convicções e/ou sentimentos próprios?

Questão 05:

O horário e o conteúdo dos programas da emissora sofrem alterações de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações que ocorrem?

³⁹¹ Por ser direcionado ao público brasileiro, este questionário foi redigido com o português do Brasil.

Questão 06:

O conteúdo de áudio e de vídeo emitido em direto no *website* da emissora sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 07:

O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e hospedado no *website* da emissora (como *podcasts*, vídeos *on demand*, e ficheiros de áudio), vídeos no You Tube e no MySpace sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 08:

O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 09:

Você utiliza os recursos interativos da emissora ou suas contas pessoais nas redes sociais para se comunicar com a audiência? Por que? E os outros locutores da emissora, pode me dizer se utilizam mais os recursos interativos da emissora ou seus próprios?

Questão 10:

A emissora utiliza o recurso de postagem paga no Facebook para propagar suas publicações? Por que?

2.2. Perguntas destinadas aos produtores da Rádio Comercial

Questão 01:

Qual é o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Questão 02:

O repertório que você toca e fala segue as diretrizes da produção e da direção, como, por exemplo, obedece ao repertório montado pelo programador? Ou o repertório é influenciado pelas postagens dos ouvintes? Ou segue convicções e/ou sentimentos próprios?

Questão 03:

O horário e o conteúdo dos programas da emissora sofrem alterações de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações que ocorrem?

Questão 04:

O conteúdo de áudio e de vídeo emitido em direto no *website* da emissora sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 05:

O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e hospedado no *website* da emissora (como *podcasts*, vídeos *on demand*, e ficheiros de áudio), vídeos no You Tube e no MySpace sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 06:

O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Questão 07:

Qual o número de acessos ao conteúdo de áudio e de vídeo transmitido em direto? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Questão 08:

Qual o número de acessos aos áudios e vídeos gravados, disponibilizados como ficheiros de áudio, vídeos *on demand* e *podcasts* no *website* da emissora? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Questão 09:

Qual o número de acessos às fotos e ilustrações disponibilizadas no *website* da emissora? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Questão 10:

Quais são as áreas do *website* mais visitadas pelos utilizadores?

Questão 11:

Você utiliza os recursos interativos da emissora ou suas contas pessoais nas redes sociais para se comunicar com a audiência? Por que? E os outros locutores da emissora, pode me dizer se utilizam mais os recursos interativos da emissora ou seus próprios?

Questão 12:

A emissora utiliza o recurso de postagem paga no Facebook para propagar suas publicações? Por que?

Anexo R – Matriz de validação da entrevista em relação ao modelo de análise

Para a realização das entrevistas com os profissionais da Campina FM e da Rádio Comercial foram elaboradas matrizes de validação baseadas no modelo de análise exibido no capítulo 3 desta pesquisa doutoral, em que são cruzados os dados referentes aos indicadores com as questões que foram descritas no anexo K.

As matrizes são destinadas às perguntas feitas aos locutores e aos produtores das emissoras investigadas. Cada matriz apresenta a verificação para cinco questões, no caso da entrevista com o locutor, ou seis questões, no caso da entrevista com o produtor. Como as entrevistas possuem dez perguntas para o locutor e doze perguntas para o produtor, são apresentadas duas matrizes para cada um dos tipos de profissional da emissora, como pode ser observado nas tabelas 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204 e 205.

Nas presentes matrizes são exibidas na primeira coluna os indicadores referentes ao modelo de análise e nas demais colunas (segunda, terceira, quarta, quinta e sexta para a entrevista com o locutor e segunda, terceira, quarta, quinta, sexta e sétima para a entrevista com o produtor) são apresentadas as questões, as quais são descritas como Q1, Q2, Q3 e etcetera, em que Q1, por exemplo, indica questão 1.

1. Matrizes referentes à Campina FM

1.1. Matrizes referentes às entrevistas com os locutores da Campina FM

Tabela 198: Matriz 01 de validação da entrevista com locutor da Campina FM em relação ao modelo de análise

MATRIZ 01 DE VALIDAÇÃO DA ENTREVISTA COM LOCUTOR DA CAMPINA FM EM RELAÇÃO AO MODELO DE ANÁLISE					
Indicador	Questões da entrevista				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Website da webrádio					
Emissão em direto do áudio da webrádio					
Facebook					
Twitter					
You Tube					
Flickr					
Orkut					
Áudio <i>on demand</i>					
Instagram					
Twitpic					
Twitcam					
Recurso interativo do radialista					
Mensagem privada em rede social					
Papel da postagem individual na produção de conteúdo					
Papel da postagem coletiva na produção de conteúdo					
Horário de exibição dos programas					
Conteúdo dos programas da emissora					
Repertório indicado pela direção ou produção					
Repertório indicado pelos utilizadores					
Repertório advindo do gosto pessoal do radialista					
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio					
Disponibilização de conteúdo em áudio <i>on demand</i>					
Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>					
Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio					
Disponibilização de conteúdo no Facebook					
Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora					
Disponibilização de conteúdo no Twitter					
Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora					
Disponibilização de inquérito de marcação					
Disponibilização de foto em recursos interativos					
Disponibilização de conteúdo no Orkut					
Disponibilização de conteúdo no Orkut de radialista da emissora					
Disponibilização de conteúdo no Flickr					
Disponibilização de conteúdo no Instagram					
Disponibilização de conteúdo no Twitpic					
Disponibilização de conteúdo na Twitcam					

Tabela 199: Matriz 02 de validação da entrevista com locutor da Campina FM em relação ao modelo de análise

MATRIZ 02 DE VALIDAÇÃO DA ENTREVISTA COM LOCUTOR DA CAMPINA FM EM RELAÇÃO AO MODELO DE ANÁLISE					
Indicador	Questões da entrevista				
	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Website da webrádio					
Emissão em direto do áudio da webrádio					
Facebook					
Twitter					
You Tube					
Flickr					
Orkut					
Áudio <i>on demand</i>					
Instagram					
Twitpic					
Twitcam					
Recurso interativo do radialista					
Mensagem privada em rede social					
Horário de exibição dos programas					
Conteúdo dos programas da emissora					
Repertório indicado pela direção ou produção					
Repertório indicado pelos utilizadores					
Repertório advindo do gosto pessoal do radialista					
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio					
Disponibilização de conteúdo em áudio <i>on demand</i>					
Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>					
Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio					
Disponibilização de conteúdo no Facebook					
Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora					
Disponibilização de conteúdo no Twitter					
Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora					
Disponibilização de inquérito de marcação					
Disponibilização de foto em recursos interativos					
Disponibilização de conteúdo no Orkut					
Disponibilização de conteúdo no Orkut de radialista da emissora					
Disponibilização de conteúdo no Flickr					
Disponibilização de conteúdo no Instagram					
Disponibilização de conteúdo no Twitpic					
Disponibilização de conteúdo na Twitcam					

1.2. Matrizes referentes às entrevistas com os produtores da Campina FM

Tabela 200: Matriz 01 de validação da entrevista com produtor da Campina FM em relação ao modelo de análise

MATRIZ 01 DE VALIDAÇÃO DA ENTREVISTA COM PRODUTOR DA CAMPINA FM EM RELAÇÃO AO MODELO DE ANÁLISE						
Indicador	Questões da entrevista					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Papel da postagem individual na produção de conteúdo						
Papel da postagem coletiva na produção de conteúdo						
Horário de exibição dos programas						
Conteúdo dos programas da emissora						
Repertório indicado pela direção ou produção						
Repertório indicado pelos utilizadores						
Repertório advindo do gosto pessoal do radialista						
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio						
Disponibilização de conteúdo em áudio <i>on demand</i>						
Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>						
Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio						
Disponibilização de conteúdo no Facebook						
Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora						
Disponibilização de conteúdo no Twitter						
Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora						
Disponibilização de inquérito de marcação						
Disponibilização de foto em recursos interativos						
Disponibilização de conteúdo no Orkut						
Disponibilização de conteúdo no Orkut de radialista da emissora						
Disponibilização de conteúdo no Flickr						
Disponibilização de conteúdo no Instagram						
Disponibilização de conteúdo no Twitpic						
Disponibilização de conteúdo na Twitcam						
Número de acesso a emissão de áudio em <i>streaming</i> direto						
Número de acesso à áudio <i>on demand</i>						
Número de acesso à vídeo <i>on demand</i>						
Número de acesso a fotos						
Número de acesso a ilustrações						
Número de visitas à <i>home page</i>						
Número de visitas ao sítio específico da webrádio						

Tabela 201: Matriz 02 de validação da entrevista com produtor da Campina FM em relação ao modelo de análise

MATRIZ 02 DE VALIDAÇÃO DA ENTREVISTA COM PRODUTOR DA CAMPINA FM EM RELAÇÃO AO MODELO DE ANÁLISE						
Indicador	Questões da entrevista					
	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Papel da postagem individual na produção de conteúdo						
Papel da postagem coletiva na produção de conteúdo						
Horário de exibição dos programas						
Conteúdo dos programas da emissora						
Repertório indicado pela direção ou produção						
Repertório indicado pelos utilizadores						
Repertório advindo do gosto pessoal do radialista						
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio						
Disponibilização de conteúdo em áudio <i>on demand</i>						
Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>						
Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio						
Disponibilização de conteúdo no Facebook						
Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora						
Disponibilização de conteúdo no Twitter						
Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora						
Disponibilização de inquérito de marcação						
Disponibilização de foto em recursos interativos						
Disponibilização de conteúdo no Orkut						
Disponibilização de conteúdo no Orkut de radialista da emissora						
Disponibilização de conteúdo no Flickr						
Disponibilização de conteúdo no Instagram						
Disponibilização de conteúdo no Twitpic						
Disponibilização de conteúdo na Twitcam						
Número de acesso a emissão de áudio em <i>streaming</i> direto						
Número de acesso à áudio <i>on demand</i>						
Número de acesso à vídeo <i>on demand</i>						
Número de acesso a fotos						
Número de acesso a ilustrações						
Número de visitas à <i>home page</i>						
Número de visitas ao sítio específico da webrádio						

2. Matrizes referentes à Rádio Comercial

2.1. Matrizes referentes às entrevistas com os locutores da Rádio Comercial

Tabela 202: Matriz 01 de validação da entrevista com locutor da Rádio Comercial em relação ao modelo de análise

MATRIZ 01 DE VALIDAÇÃO DA ENTREVISTA COM LOCUTOR DA RÁDIO COMERCIAL EM RELAÇÃO AO MODELO DE ANÁLISE					
Indicador	Questões da entrevista				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Website da webrádio					
Emissão em direto do áudio da webrádio					
Emissão em direto do vídeo da webrádio					
Facebook					
Twitter					
You Tube					
Podcast					
Ficheiro de áudio					
Vídeo <i>on demand</i>					
Instagram					
Google+					
MySpace					
Recurso interativo do radialista					
Mensagem privada em rede social					
Papel da postagem individual na produção de conteúdo					
Papel da postagem coletiva na produção de conteúdo					
Horário de exibição dos programas					
Conteúdo dos programas da emissora					
Repertório indicado pela direção ou produção					
Repertório indicado pelos utilizadores					
Repertório advindo do gosto pessoal do radialista					
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio					
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de vídeo					
Disponibilização de conteúdo em ficheiro de áudio					
Disponibilização de conteúdo em <i>podcast</i>					
Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>					
Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio					
Disponibilização de conteúdo no Facebook					
Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora					
Disponibilização de conteúdo no Twitter					
Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora					
Disponibilização de foto em recursos interativos					
Disponibilização de conteúdo no My Space					
Disponibilização de conteúdo no Instagram					
Disponibilização de conteúdo na Google+					

Tabela 203: Matriz 02 de validação da entrevista com locutor da Rádio Comercial em relação ao modelo de análise

MATRIZ 02 DE VALIDAÇÃO DA ENTREVISTA COM LOCUTOR DA RÁDIO COMERCIAL EM RELAÇÃO AO MODELO DE ANÁLISE					
Indicador	Questões da entrevista				
	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Website da webrádio					
Emissão em direto do áudio da webrádio					
Emissão em direto do vídeo da webrádio					
Facebook					
Twitter					
You Tube					
Podcast					
Ficheiro de áudio					
Vídeo <i>on demand</i>					
Instagram					
Google+					
MySpace					
Recurso interativo do radialista					
Mensagem privada em rede social					
Papel da postagem individual na produção de conteúdo					
Papel da postagem coletiva na produção de conteúdo					
Horário de exibição dos programas					
Conteúdo dos programas da emissora					
Repertório indicado pela direção ou produção					
Repertório indicado pelos utilizadores					
Repertório advindo do gosto pessoal do radialista					
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio					
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de vídeo					
Disponibilização de conteúdo em ficheiro de áudio					
Disponibilização de conteúdo em <i>podcast</i>					
Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>					
Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio					
Disponibilização de conteúdo no Facebook					
Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora					
Disponibilização de conteúdo no Twitter					
Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora					
Disponibilização de foto em recursos interativos					
Disponibilização de conteúdo no My Space					
Disponibilização de conteúdo no Instagram					
Disponibilização de conteúdo na Google+					

2.2. Matrizes referentes às entrevistas com os produtores da Rádio Comercial

Tabela 204: Matriz 01 de validação da entrevista com produtor da Rádio Comercial em relação ao modelo de análise

MATRIZ 01 DE VALIDAÇÃO DA ENTREVISTA COM PRODUTOR DA RÁDIO COMERCIAL EM RELAÇÃO AO MODELO DE ANÁLISE						
Indicador	Questões da entrevista					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Papel da postagem individual na produção de conteúdo						
Papel da postagem coletiva na produção de conteúdo						
Horário de exibição dos programas						
Conteúdo dos programas da emissora						
Repertório indicado pela direção ou produção						
Repertório indicado pelos utilizadores						
Repertório advindo do gosto pessoal do radialista						
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio						
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de vídeo						
Disponibilização de conteúdo em áudio <i>on demand</i>						
Disponibilização de conteúdo em <i>podcast</i>						
Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>						
Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio						
Disponibilização de conteúdo no Facebook						
Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora						
Disponibilização de conteúdo no Twitter						
Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora						
Disponibilização de foto em recursos interativos						
Disponibilização de conteúdo no Instagram						
Disponibilização de conteúdo no MySpace						
Disponibilização de conteúdo na Google+						
Número de acesso a emissão de áudio em <i>streaming</i> direto						
Número de acesso a emissão de vídeo em <i>streaming</i> direto						
Número de acesso à vídeo <i>on demand</i>						
Número de descarga de ficheiro de áudio						
Número de acesso a <i>podcast</i>						
Número de acesso a fotos						
Número de acesso a ilustrações						
Número de visitas à <i>home page</i>						
Número de visitas ao sítio específico da webrádio						

Tabela 205: Matriz 01 de validação da entrevista com produtor da Rádio Comercial em relação ao modelo de análise

MATRIZ 01 DE VALIDAÇÃO DA ENTREVISTA COM PRODUTOR DA RÁDIO COMERCIAL EM RELAÇÃO AO MODELO DE ANÁLISE						
Indicador	Questões da entrevista					
	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Papel da postagem individual na produção de conteúdo						
Papel da postagem coletiva na produção de conteúdo						
Horário de exibição dos programas						
Conteúdo dos programas da emissora						
Repertório indicado pela direção ou produção						
Repertório indicado pelos utilizadores						
Repertório advindo do gosto pessoal do radialista						
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de áudio						
Disponibilização de conteúdo em <i>streaming</i> direto de vídeo						
Disponibilização de conteúdo em áudio <i>on demand</i>						
Disponibilização de conteúdo em <i>podcast</i>						
Disponibilização de conteúdo em vídeo <i>on demand</i>						
Disponibilização de textos e/ou de ilustrações no espaço virtual do <i>website</i> da webrádio						
Disponibilização de conteúdo no Facebook						
Disponibilização de conteúdo no Facebook de radialista da emissora						
Disponibilização de conteúdo no Twitter						
Disponibilização de conteúdo no Twitter de radialista da emissora						
Disponibilização de foto em recursos interativos						
Disponibilização de conteúdo no Instagram						
Disponibilização de conteúdo no MySpace						
Disponibilização de conteúdo na Google+						
Número de acesso a emissão de áudio em <i>streaming</i> direto						
Número de acesso a emissão de vídeo em <i>streaming</i> direto						
Número de acesso à vídeo <i>on demand</i>						
Número de descarga de ficheiro de áudio						
Número de acesso a <i>podcast</i>						
Número de acesso a fotos						
Número de acesso a ilustrações						
Número de visitas à <i>home page</i>						
Número de visitas ao sítio específico da webrádio						

Anexo S – Transcrição das entrevistas concedidas

1. Entrevistas com profissionais da Campina FM

1.1. Entrevista com Nixon Motta

MOTTA, Nixon – **Entrevista com Nixon Motta**. Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Campina Grande: Johan Cavalcanti van Haandel, 16 Jan. 2014. 1 Mp3 (63 min.)

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual ou quais os canais de resposta que você utiliza com o seu público? (Alguns exemplos de canal de resposta podem ser o áudio da rádio para realizar locução ao vivo, uso do Facebook da emissora ou uso da sua conta pessoal do Facebook, uso de conta do Twitter da emissora, entre outros).

Nixon Motta: Bom, os canais que eu utilizo são [perfil do programa *Noite dos namorados* no] Facebook, a *fan page* [do programa *Noite dos namorados* no Facebook], o meu Facebook particular, porque são dois [perfis] do Facebook e o *Antenados*. Há o *Antenados* que é uma página da rádio, que é liberado que é para depois ficar no [espaço da secção] *Antenados* da rádio. Então, o canal que eu mais uso hoje é, atualmente o [perfil do] Facebook do programa *Noite dos namorados*. Por quê? Eu uso mais ele porque é o mais rápido. É o canal mais rápido de interagir com o público. Também há as mensagens *inbox*, não é? As vezes o ouvinte coloca lá no mural, tipo ‘Curtindo a *Noite dos namorados* com Nixon Motta’, automaticamente eu já mando um alô para aquele ouvinte. O ouvinte as vezes bota até algumas frases da música e bota ‘com Nixon Motta na Campina FM’. Além do mural, que ele bota direto, ele coloca também via *inbox*. Através do *inbox* ele fala comigo *inbox* e eu respondo no ar. Para que as outras pessoas entendam um pouco eu termino fazendo uma pergunta e respondo no ar. O canal mais interativo hoje está sendo o Facebook, e segundo o *Antenados*. Sim, ainda tem o, que eu esqueci de dizer, que são pouquíssimas pessoas que tem, mas que continuam passando para mim, que eu acho que são pessoas que não tem Facebook, pessoas mais velhas, que passam SMS para mim. Muito poucos, mas tem. Eu tenho uns cinco ou seis ouvintes que me

passam SMS direto, não é? As vezes até porque estão na estrada. Já recebi de alguns que estão viajando, tipo, de Capilé³⁹², o cantor, uma vez passou um SMS para mim. Coincidentemente eu tinha acabado de mandar um alô para ele. Ele coincidentemente estava ouvindo na hora e ele respondeu na hora via SMS. Mas muito pouco. O canal que eu hoje interajo mais é o [perfil] Facebook meu particular e o do programa. Tenho um particular por conta do que eu te expliquei em *off*, é porque eu queria ter um pessoal e outro para o programa; ou seja, para separar as coisas, mas não tive como separar, porque senão ficava muito chato eu negar uma amizade. Então o meu [perfil no] Facebook é igual a coração de mãe, vai entrando todo mundo, todo mundo entra. Não tem distinção com ninguém, entra todo mundo. Então, essa é a resposta que eu tenho para dar. Hoje, praticamente, eu digo a você, 80% é Facebook. 80% mesmo! A maior comunicação hoje está no Facebook. O segundo canal mais comentado é o [espaço de postagem] *Antenados* da rádio, que comigo funciona muito bem. Acho que de todos os programas aqui da rádio, o *Antenados* comigo é o que mais funciona, principalmente quando eu começo a dar respostas mais rápidas. Se eu começo a liberar³⁹³ o *Antenados*, e falar mais rápido os recados do *Antenados*, o público percebe que eu estou dando mais rápido os recados pelo *Antenados*. Tudo depende muito de mim. Como eu interajo muito pelo Facebook então o Facebook funciona mais rápido, mas se eu começar a falar [do *Antenados*] começa a chegar recados no *Antenados* muito rapidamente, principalmente para as pessoas de fora [de Campina Grande]. O Facebook também, mas o Facebook tem aquele problema que a pessoa... No meu caso não, mas as vezes a pessoa não é meu amigo, então eu tenho que prestar muita atenção, porque, supondo que determinada pessoa não seja meu amigo, então muitas vezes ele não me encontra, mas ele encontra a *fan page*. Então eu tenho que estar prestando atenção, tem recados também na *fan page*. Poucos, mas tem. São pessoas que não querem me adicionar como amigo, mas manda os recados pela *fan page*. Também já descobri isto, porque também eu não sabia. Você tem que tentar entender

³⁹² Capilé é um cantor da cidade de Campina Grande, de sucesso regional, que grava músicas nos gêneros do forró, do *reggae* e da *axé music*. Mantém uma carreira ativa desde a segunda metade da década de 1980.

³⁹³ Liberar neste contexto significa deixar visível para outros utilizadores a postagem enviada para a emissora. Na seção *Antenados* a postagem chega e somente é liberada para a visualização de outros utilizadores após a aprovação do moderador, que no caso é Nixon Motta. Geralmente a figura do moderador na Campina FM é exercida, na maioria dos horários, por Alan Ferreira Paulino.

como funciona o Facebook. Então, eu não sabia como funcionava a *fan page*. Na *fan page* eu, por exemplo, não necessito ser amigo de Johan para participar de uma *fan page* que você tenha, eu posso mandar um recado para você pela *fan page* sem precisar ser amigo seu. Pra que? Para não estar vendo todas as suas postagens. Eu mando meu recado lá e tchau e quero ouvir só meu nome ou meu recado ou a minha mensagem no ar, ou o meu pedido musical. Ele faz só isso e não me adiciona, porque eu na realidade também não adiciono ninguém, eu sou adicionado. Tudo mundo que vai pedindo eu vou adicionando.

Johan Cavalcanti van Haandel: Por que você utiliza este canal? Qual o resultado? Por que não utiliza os outros? Eu acho que você já respondeu as duas primeiras perguntas, agora a pergunta é por que você não utiliza outros como o Twitter, o Instagram ou outra coisa? Por que você não utiliza eles, por exemplo?

Nixon Motta: Eu acho que o Facebook, até pelo perfil do público, o programa é bem popular, é um programa voltado para... Não que eu quisesse, como é que eu posso dizer? Separar as classes. Mas não resta dúvidas que é um programa... Tornou-se um programa popular, pela continuidade do programa, pela qualidade, pelas traduções, eu acho, pelas mensagens. Então, não fui eu quem direcionei, porque, na verdade, ele tornou-se povão, não é um programa classe A, vamos dizer assim, até porque tem recados, é uma coisa bem antiga, tem mensagem, tem recadinho, tem pedido de namoro, tem um monte de coisas. Então, o canal que eu uso... Eu não uso, por exemplo, o Twitter. O Twitter é porque, na realidade é uma pergunta bem engraçada, porque eu quase não sei... Eu praticamente não sei usar o Twitter, então eu preferi, como eu já estava mais ou menos perito no Facebook... Eu acho que o Facebook também para o programa era mais viável do que o Twitter. O Twitter me parece ser um pessoal mais universitário, mais jovem. Não que o programa eu não tenho para os jovens. Até na *fan page* diz a idade, então... Tem um público jovem muito atraente, mas a linguagem do Twitter é totalmente diferente da do Facebook. A do Facebook eu acho ela mais rápida, vamos dizer assim. O Twitter também. Mas o Facebook, eu não sei se é porque eu me identifiquei mais, eu acho que é isso, a resposta mais certa é essa. Eu próprio me identifiquei mais com o Facebook. Até fiz, eu nem estava me lembrando, o [perfil no] Twitter da *Noite dos namorados*. Tinha uma pessoa que na época me dava uma ajuda aqui, que era um amigo meu, que era doido

para ser locutor também, e veio treinar comigo e [perguntou] ‘Posso fazer?’ Ele gostava do Twitter, começou a fazer. Ele anunciava as músicas que eu iria tocar, as próximas músicas, até para fazer uma expectativa. Como ele me ajudava, dava tempo de fazer isso e ele que ficava tomando conta do Twitter. Mas depois eu não dei continuidade não, mais por causa da facilidade que eu tinha com o Facebook de usar e não o Twitter. Até porque o Twitter é restrito, a postagem, não é? Você não pode postar algo muito longo. Depois que melhoraram, colocaram imagens também. Não sei se tinha. Eu nunca usei muito o Twitter. Então é mais por causa disso, eu não sabia usar mesmo.

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual é o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Nixon Motta: Claro, de importância é muita! Lógico. As vezes já tive programas em que estava fazendo, tipo, teve um *show* de Jorge e Matheus³⁹⁴ na cidade, aí as postagens diminuíram bastante, aí você, as vezes, fica um pouco triste, vê o quanto as postagens são importantes. A audiência caiu? Não, não é que caiu, é que algumas pessoas que postavam muito no Facebook talvez naquele momento não estivessem ali e estavam no *show*. Porque o programa não deixa de ter audiência porque teve um *show* na cidade, apenas muda o público. Quando o público [do programa] é muito grande: tem aquele público do Facebook, do Antenados... Só que como deu uma diminuída muito grande, teve um percentual acentuado, a gente fica até meio triste. Para você ver o grau de importância. Ali é como se desse para mim a temperatura que tá o programa. Então, se muita gente tá postando dizendo eu tá gostando de uma música pra mim é bacana porque 70% da programação é feita por mim. Eu posso dizer a você que 70% das músicas são escolhidas exclusivamente por mim. É ao meu gosto mesmo. E 30% dos ouvintes, porque tem ouvintes que ainda, as vezes, mesmo com o programa... Vai fazer quatro anos que eu apresento o programa. O programa é bem antigo³⁹⁵, eu faço a quatro anos. Ainda tem ouvinte que pede música de forró. Eu não toco. Toco algumas bandas com raras exceções, como Calypso, algumas pouquíssimas músicas de muito sucesso, e Limão Com Mel. Fora isso eu não toco,

³⁹⁴ Dupla de música sertaneja de sucesso nacional no Brasil.

³⁹⁵ O programa está na grelha de programação da Campina FM há mais de vinte anos.

por mais que o pessoal ache que seja romântica. Eu evito tocar isto. A postagem me ajuda justamente para saber como está o clima do programa. As vezes eu coloco uma música e o pessoal dá o termômetro. Como eu gosto de matemática, falei isso para você no começo [em *off*], aquilo ali, quer queira quer não, é uma matemática. Se tem poucas postagens proporcionalmente a audiência tá menor do que quando tem muitas postagens. Como teve uma vez que eu falei no ar: 'Quem estiver *online* favor compartilhar qualquer imagem dos cartões da Goreth'. Eu me assustei com a quantidade [de partilhamentos]. O Facebook virou só *Noite dos namorados*. Eu prometi dar *alô* para todo mundo e tive que dar *alô* para todo mundo. Não achei que estava tanta gente ouvindo, aí, mais ou menos, a gente tem o termômetro de quantas pessoas estão nos ouvindo. Nesse dia que eu estava achando que estava fraco, eu fiz isso. Teve [partilhamentos], mas num número bem menor. Então o Facebook me dá realmente o termômetro sobre como está o programa.

Johan Cavalcanti van Haandel: Ainda retornando a esta pergunta, você me respondeu metade. Vamos para a outra metade. Eu acho que não consegui ser claro no que eu queria. Pedidos na forma de *spam* para você, vários pedidos para a mesma música. Pessoas diferentes pedem a mesma música, poderia ser visto como um *spam* ou não? Isto para você é interessante? Você responde, ignora, o que você faz?

Nixon Motta: Respondo! Respondo sempre e coloco. Sempre eu coloco. Atendo o pedido. Em raras exceções eu não atendo o pedido quando eu percebo que é uma mesma pessoa que está tentando a todo custo ouvir aquela música. Se a música for dentro do perfil do programa e tiver [fácil de ser encontrada na base de dados musical da emissora], eu não vejo porque... Nem precisa ser um *spam*. Nem precisa o cara fazer isto, automaticamente eu toco. Tem alguns ouvintes aficionados, vamos dizer assim, que eles querem que a programação seja feita exclusivamente ao gosto deles. Eu já fiz isso também, respondendo a sua pergunta. Eu já fiz coisas que nenhuma rádio no Brasil, aliás, no mundo faz. Eu selecionei dez ouvintes fieis, que eu conheço, e pedi a cada um cinco músicas, que eles mais gostariam de ouvir no [programa] *Noite dos namorados*, e no domingo fiz uma programação exatamente com aquelas quinze músicas, porque eu escolhi três ouvintes. Joguei quinze músicas seguidas, obedecendo ao critério deles, pra poder sair um pouco do meu [critério], para eu não

ficar fazendo a programação só ao meu critério, e tentar agradar mais gente possível, porque tem outro segredinho que vou dizer mais na frente na entrevista.

Johan Cavalcanti van Haandel: O repertório que você toca e fala segue as diretrizes da produção e da direção, como, por exemplo, obedece ao repertório montado pelo programador? Ou o repertório é influenciado pelas postagens dos ouvintes? Ou segue convicções e/ou sentimentos próprios? Pode ser mais de uma resposta.

Nixon Motta: São duas [respostas] na realidade. As vezes são convicções minhas, sentimentos meus. Mais ou menos o que eu estou passando naquele momento. As vezes a gente está triste. Engraçado que o ouvinte percebe³⁹⁶, isso aí é incrível. Esse último domingo três ouvintes passaram mensagens para mim querendo saber porque eu estava triste. Isto é bem interessante porque... Para você ver que a voz da gente modifica. Eu sigo também, as vezes, postagens dos ouvintes, tipo mensagens românticas. Os critérios... A direção da rádio me deixou totalmente a vontade, até porque se não me deixassem a vontade, se fosse para seguir critérios talvez eu não soubesse fazer. Iria ser um programa muito frio. Não condenando o que é feito [pela emissora], mas é porque como o horário cabe e nós temos tempo disponível, até porque temos poucos patrocinadores, porque por incrível que pareça inclusive agora é que tem patrocinador, por antes nunca teve, então o pessoal viu que realmente está dando retorno. Como a gente tem um tempo hábil, tem como a gente tornar a minha cara, vamos dizer assim. Se fosse uma programação pré-estabelecida... Não fugindo a regra... Claro que a nossa programadora faz a programação, eu só pedi a ela para diminuir. Se ela programava na época seis músicas, eu pedi a ela: 'só basta você programar duas músicas'. Por quê? Porque me ajuda, porque é outra cabeça que também está pensando. Então, ela me ajuda. Se eu gosto daquela música e está no momento certo ela toca, se eu não gosto eu tiro. Eu estou bem a vontade para fazer, de acordo com o meu gosto musical e o dos ouvintes. Esse é o meu maior problema e, ao mesmo tempo, a melhor coisa do programa, porque eu tenho liberdade. A parte ruim é porque as vezes eu sinto que o programa poderia ser mais bem produzido, era, tipo, não deixar de mandar um recado para um alguém que estava ali e eu esqueci, porque é muita gente e eu sozinho para fazer tudo isto.

³⁹⁶ O verbo 'perceber' neste caso é utilizado no sentido de 'observar, notar ou sentir'.

Johan Cavalcanti van Haandel: O horário e o conteúdo dos programas da emissora sofrem alterações de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações que ocorrem?

Nixon Motta: Mas em que sentido tá falando? De horário? De atraso? Não estou entendendo?

Johan Cavalcanti van Haandel: O horário e o conteúdo. O horário no seu caso é um só.

Nixon Motta: É.

Johan Cavalcanti van Haandel: E o conteúdo? Ele sofre alteração de acordo com as postagens?

Nixon Motta: Sofre, sofre muito. Não sei se você está falando em relação as músicas.

Johan Cavalcanti van Haandel: Sim.

Nixon Motta: As vezes eu faço uma programação, eu chego a rádio... O programa começa às vinte horas e eu chego a rádio às dezesseis horas pra saber mais ou menos o que eu vou fazer no programa. Muitas vezes, eu posso dizer a você com certeza absoluta, eu já mudei cem por cento por causa dos ouvintes.

Johan Cavalcanti van Haandel: [Por causa] da postagem dos ouvintes?

Nixon Motta: [Por causa] da postagem dos ouvintes no Facebook! Tipo, 'ah, eu queria ouvir isso', 'ah, gostaria de ouvir isso'. Eu preparei determinado programa, vamos supor, com *flashbacks*, e tive que mudar totalmente. Da água para o vinho. Um exemplo gritante é que eu não tocava muito sertanejo no meu programa, tocava pouquíssimo. Eu fui obrigado a tocar. Por quê? Além do sucesso que os cabras³⁹⁷ estão fazendo, quer queira, quer não, tem um público... A minha *fan page* me dá essa informação, as idades dos ouvintes³⁹⁸. Eu tenho um público muito jovem. Eu percebi o seguinte: Como o programa é longo, ele vai das vinte [horas] à uma [hora] da manhã, no primeiro horário, das vinte [horas] às vinte e uma [horas] ou vinte uma [hora] e trinta [minutos], eu tenho um público, e a partir daí eu tenho outro. Este público é totalmente jovem, vai dos catorze aos vinte e cinco anos de idade. É o meu maior público de acordo com a *fan page* do Facebook. A partir deste outro horário muda

³⁹⁷ Cabra no Nordeste do Brasil é uma gíria para homem. É um termo similar ao termo 'gajo', o qual geralmente é falado coloquialmente como 'caba'.

³⁹⁸ O Facebook exibe estatísticas para o gerenciador da *fan page*. Entre outros dados são oferecidas informações sobre as idades dos utilizadores, as quais são divididas em faixas etárias.

completamente, passam a vir pessoas mais velhas, pessoas acima de vinte e cinco anos. Talvez porque os jovens têm que dormir mais cedo, porque tem aulas no outro dia.

Johan Cavalcanti van Haandel: Você acompanha isso nos dados?

Nixon Motta: Nos dados da *fan page*. Só quem tem essa informação sou eu. São gráficos que eu tenho sobre as participações e os picos. Qual foi a mensagem, por exemplo, que mais fez sucesso; quanto em percentual ela alcançou. Ali eu tenho, então vamos supor, se eu estou lendo determinada mensagem. Eu sei que se aquela mensagem deu um pico de vamos supor, por exemplo, 70% com certeza no próximo programa eu posso repetir ela [sic], porque se ela fez sucesso ela vai fazer de novo. Ou determinada imagem que eu postei lá no Facebook. Ou até mesmo uma música que eu toquei junto com a imagem.

Johan Cavalcanti van Haandel: Você lembra de cabeça qual é o tipo de mensagem que mais tem apelo, se é a imagem ou a mensagem?

Nixon Motta: Sempre as mensagens. No caso da *fan page*, que eu estou trabalhando muito, inclusive agora, eu percebi que são as mensagens românticas. Na realidade as mensagens sem imagens, só as mensagens. Antes eu colocava imagens com dizeres. Eu percebi que as pessoas só curtiam³⁹⁹. A partir do momento que eu passei a colocar as mensagens escritas sem imagens, na *fan page*, estou falando isso, eu percebi que elas aumentaram muito, porque algumas pessoas se identificam com aquela mensagem. Na realidade eu coloco ela na terceira pessoa, só que os ouvintes acham que aquilo ali é o que eu estou passando, então alguns comentam. Eu lembro bem uma que eu coloquei uma lá, que eu estava ‘muito apaixonado e queria muito você, você parte de minha vida, você é o amor que sonhei para mim’. Teve um comentário lá que foi engraçado: ‘Que sorte desta moça’. Eu achei engraçado porque ela colocou ‘que sorte’. A mulher foi muito sortuda em me encontrar; ou seja, significa dizer que ela daria tudo também para ter essa sorte. Indiretamente ela me deu uma cantada, entre aspas. Ela também gostaria de ter tido esta sorte pela mensagem. Por aí você tira a ideia de como há mensagens... Por quê? Porque identifica justamente aquela mensagem com cada um. Então eu ponho diversas mensagens, a maior parte de amor, tem umas que são de sofrimento. Infelizmente o ser humano gosta de uma

³⁹⁹ Curtir é o termo brasileiro para o clique em ‘gosto’ no Facebook.

mensagem de sofrimento. Amor, mas um amor sofrido, aquele 'me abandonou', 'me deixou'. Então, eu percebo que há identificações, a pessoa está amando, mas o cara não dá valor para ela e ela continua amando e não sabe; o cara não valoriza ela, mas ela não consegue [terminar], como teve ouvinte que pediu para mim para ajudar, o que é que eu poderia fazer para ela esquecer o cara. Então, assim, você acaba virando um cupido e aconselhar algumas mulheres. Claro que dou alguns conselhos, que algumas inclusive seguem a risca. Não sei se tem aí a pergunta, mas tenho testemunho de uma pessoa que hoje está casada e o marido dela sabe da história. Ele cai na risada comigo porque ele diz que lascou-se por minha conta, porque eu ensinei a ela como ela fazer com que ele comesse na palma da mão dela. Ele hoje está casado com ela.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio emitido ao vivo no *website* da emissora sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Nixon Motta: Não entendi.

Johan Cavalcanti van Haandel: Você produz conteúdos que são transmitidos de forma ao vivo.

Nixon Motta: Lendo na hora.

Johan Cavalcanti van Haandel: Sim, lendo na hora. As postagens de conteúdo modificam aquilo que você vai passar para as pessoas? Digamos assim, uma ou duas pessoas escreveram para você pedindo para fazer um tipo diferente de locução da qual você está fazendo. Isto te atinge, você muda o tom de voz?

Nixon Motta: Mudo. Já aconteceu. Poucas vezes. Já aconteceu de ouvintes ficarem com raiva... Porque eu já faço isto naturalmente, não é? Fui condenado por isto por algumas pessoas, de acharem que... Não é propriamente mudar, mas dar um ar mais romântico em determinadas situações, tipo mensagens sensuais, que eu leio só após as vinte e uma horas. Antes disso eu não leio porque tem ainda muita criança, porque eu tenho muito público infantil que me escuta. Então tem algumas mensagens sensuais que eu leio, que elas precisam ter um pouco mais de sensualidade. Então, além da gente falar mais baixo... Não que eu modifique minha voz, mas eu acho que qualquer ser humano falando mais baixo e mais próximo do microfone é como se você estivesse namorando no telefone.

Johan Cavalcanti van Haandel: É uma espécie de sussurro.

Nixon Motta: É quase um sussurro, então... Existe esse sussurro. Já teve ouvintes que me pediram. Por quê? Porque eu tinha lido a mensagem dele... Eu tinha até falado [em *off*] para você que tinha um ouvinte que era muito exigente, que era uma moça e ela, tipo, se eu ler essa mensagem dela em um fundo musical específico, romântico... Eu não podia ler a mensagem dela tradicionalmente com a trilha que eu uso normalmente, que é a do *jingle* do [programa] *Noite dos namorados*. Tinha que utilizar uma trilha especial, uma música romântica e falar bem pausado. Só que as vezes ela exagerava no tamanho do poema, então como tem muita coisa para ler para atender muita gente, então não dava. Certo dia ela até ficou com raiva e disse que não ia mais mandar poemas, mas continuou mandando ainda, só que menores. Sem querer a gente termina educando também, um pouco. Eles percebem que menores são lidos melhor, o ouvinte entende melhor, porque alguns que passavam eram muito longos e ocupavam muito tempo do programa.

Johan Cavalcanti van Haandel: O programa fica monótono.

Nixon Motta: Monótono, porque aquilo fica só pra aquela pessoa. As vezes quando a gente não lê também é perigoso porque você fica com medo de perder um ouvinte. Perder sempre é ruim. Só que as vezes eu estou lendo para aquela pessoa, mas estou lendo para aquela pessoa que não interessa nem a A nem a B, só interessa a C, que foi ela que mandou, para as outras pessoas não interessa. Mas se for pequena... Normalmente se a mensagem for bacana ela termina encaixando com uma outra de um outro alguém. Agora quando é muito longa perde o sentido, quando é uma história muito particular, não é?

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e disponibilizado no *website* da emissora (como vídeos e áudios *on demand*) e vídeos no You Tube sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem? Só para deixar isto mais claro. No caso do [programa] *Noite dos namorados* eu lembro que você fez com a Giani Siqueira uma tradução⁴⁰⁰ e hospedaram no You Tube e jogou o *link* no Facebook, caso vocês tivessem

⁴⁰⁰ Entre o final de 2011 e o início de 2012 Nixon Motta gravou algumas traduções e hospedou no You Tube. Para as músicas que eram duetos Nixon contou com a colaboração de Giani Siqueira, que fazia a voz das cantoras traduzidas.

continuado, feito outras, a participação, o *feedback* das pessoas seria importante para modificar algumas passagens?

Nixon Motta: Entendi. Muito! É muito interessante. É uma pena que eu não consegui descobrir... Eu faço a tradução. A maior parte dos ouvintes não sabe que a tradução é gravada. A tradução é realmente gravada para ficar melhor produzida e não haver falhas, estritamente por este motivo. Também porque eu não falo fluentemente inglês, sei pouquíssimo inglês. Não vou mentir dizer que sei falar inglês. Papai disse que era para estudar mais e não estudei (Risos). Era para eu falar inglês, mas eu não falo. Então para não haver erros grotescos a gente prefere gravar. No início eu comecei a colocar no You Tube para saber como estava, como eu estava, se o pessoal apreciava e, vamos dizer assim, para eu mesmo sentir como é, como seria a nota que o público daria para mim, se estava bom ou se estava ruim. Então, quando eu coloquei no You Tube, aí depois comecei a postar no Facebook, beleza! Aí [o público do] Facebook parece que descobriu, eu coloquei e fez muito sucesso. Foi um sucesso realmente muito bacana e estimulou, vamos dizer assim, porque na realidade você nunca tem uma certeza se o que você está fazendo está bacana. Por exemplo, eu não sabia que a tradução era tão importante para o programa Noite dos namorados. Então a partir do momento que eu fiz essas traduções, postei inicialmente no You Tube... Porque eu primeiro salvava no You Tube para poder postar do You Tube, compartilhar no Facebook. Depois o Facebook abriu um espaço para a gente colocar direto no Facebook sem precisar passar pelo You Tube. Eu comecei a postar. Eu acho que com... Se eu soubesse teria feito bem muito. Dois meses depois o Facebook bloqueou, você não consegue mais colocar por causa dos direitos autorais, então ele acaba sendo bloqueado. Bloqueia direto. Então o que já estava, ficou. Então sobre os ouvintes hoje é que eu estou tendo o *feedback*, porque o que eu tinha hoje está lá e o Facebook não tem como me tirar aquilo que já está lá. De vez em quando eu lá e compartilho de novo. Deixo passar um tempo e compartilho de novo o que já estava lá. Eu devo ter umas seis traduções, ou sete. Tá lá guardada no Facebook em vídeos. Eu fico assustado com a quantidade de gente que... Com as homenagens que, vamos dizer, são ditas lá: 'Lindo!', 'Maravilhoso!', 'Voz romântica!'. Eu fico assustado, é realmente o pessoal gosta, porque muitas vezes você nem tem certeza, você acha

que não tá fazendo tanto sucesso desse jeito. Eu acho que todas as pessoas tem um pouco disto, ninguém acha que tem...

Johan Cavalcanti van Haandel: Mas Nixon, voltando ainda a esta pergunta, a gente não chegou ao cerne da questão. A questão é: Quando você estava disponibilizando isto em sequência... Isto foi entre 2011 e 2012, não foi?

Nixon Motta: Foi.

Johan Cavalcanti van Haandel: Você estava disponibilizando isto em sequência. Quando você fazia o próximo [conteúdo] as opiniões que antecederam foram cruciais para a produção do próximo? O que houve?

Nixon Motta: Foram. Foram sim! Algumas pessoas sugeriam traduções, não é? O que acontecia era isso. A partir do momento que eu comecei a disponibilizar no próprio guia as vezes tinham vários comentários: 'Gostaria de ouvir a música tal, bla, bla, bla, bla...'. Eu não sei se... Eu não tenho essa informação para você se o pessoal gostaria de ouvir no programa ou se era [ouvir] no programa e depois eu disponibilizar no Facebook. Eu sei que as pessoas queriam. Recentemente, inclusive agora [sic], eu tive um recado desse, uma pessoa pediu a mim para que eu postasse mais traduções, que aquilo era muito bacana, que ele gostava muito, que ele gostaria de ter aquilo para ele no Facebook. O *feedback* que eu tive foi nesse sentido. Claro que me estimulou a continuar com as traduções, porque até então tinha programa que eu não fazia, deixava sem fazer. Virou uma obrigatoriedade, tenho que fazer a tradução porque os ouvintes começaram a cobrar, porque eu antes como não disponibilizava nem fazia muita coisa, eu achava que era só um detalhe do programa, que era normal, mas os ouvintes começaram a cobrar.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem? Você me disse que é a Goreth [Assis] que faz, a Goreth [Assis] faz todos?

Nixon Motta: Todos. 100%. A emissora não faz nenhum. Na realidade eu não tenho produção. Na realidade o programa que eu faço *Noite dos namorados*... Na realidade eu sou funcionário da empresa e trabalho em outra área. Eu sou colaborador. Então o programa é totalmente produzido por mim. No caso, a Goreth [Assis] virou uma fã

apaixonada, que ela solicitou permissão minha para tirar fotos minhas do próprio [perfil no] Facebook e fazer os cartões e compartilhar. A importância é justamente porque ela consegue fazer toda semana e inovar, com novos cartões, pegando falas e trechos do que eu falo no programa e colocando nos cartões, as vezes imagens, fotos minhas, não é? Pega do meu [perfil no] Facebook e coloca no próprio [perfil no] Facebook dela.

Johan Cavalcanti van Haandel: Como é que é a relação de você com a Goreth [Assis]?

Nixon Motta: Ela terminou virando uma espécie de... Uma espécie, não! Uma colaboradora em potencial, não é? Eu não sei se eu teria uma pessoa, um funcionário tão bacana como ela, tão preocupada. Ela inclusive tirou férias e me avisou que estava tirando férias. Antes de sair de férias ela preparou os cartões de natal, preparou os cartões de final de ano e me passou com antecedência. Isso eleva você ao nível... Deixa você altamente com o prestígio lá em cima. A pessoa fazer um negócio desse e ter a preocupação de deixar tudo preparado para não haver falhas. Então, posso dizer que ela é uma coparticipante... Uma diretora, vamos dizer, do programa. Ela é a minha produtora extraoficialmente. Eu fico no compromisso de... Como é que eu posso dizer? De vez em quando fazer um convite a ela, estender um convite. A emissora as vezes fecha parcerias com parque de diversões, com circo, com peças de teatro e eu, como forma de agradecimento, levo para ela umas cortesias, um *kit*, uns presentes, para agradecer porque ela trabalha só como cooperação. Tá só cooperando com o programa por ela ser fã, por ela gostar demais. Não só os cartões que ela faz, porque ela colocou toda a família para ouvir o programa. Isso é muito importante, porque ela conseguiu espalhar por vários cantos do Brasil, porque ela tem parentes em Fortaleza, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Eu nunca fiz nenhum cartão desse. Nunca. Nem sei fazer, nem para onde vai. Agora em cima desses cartões... Inclusive até a nossa emissora, vamos dizer, não é que foi copiado, mas aproveitou a ideia, viu que estava funcionando, que funciona, porque é uma propaganda que não é agressiva. Você coloca ali no Facebook ele tem... É horrível você está com um monte de coisa e poluir. Então assim, são postagens, são cartões alegres que ela faz, sempre com mensagens diferentes. O diferencial é justamente isto, porque toda semana muda. Ela não coloca o mesmo, toda semana ela está mudando. Então a emissora também viu isso. Na *fan page* oficial da emissora a emissora também começou a colocar mensagens de

otimismo, perseverança, ‘bom dia galera, estamos começando’. Isso aí realmente por influência da ouvinte. Quer queira, quer não foi Goreth [Assis] que... Eu não faria isso não por mim mesmo. A ideia dela foi fenomenal, foi bacana mesmo.

Johan Cavalcanti van Haandel: Você utiliza os recursos interativos da emissora ou suas contas pessoais nas redes sociais para se comunicar com a audiência? Por que? E os outros locutores da emissora, pode me dizer se utilizam mais os recursos interativos da emissora ou seus próprios?

Nixon Motta: Eu sei porque as normas foram feitas em reunião e com minha participação também. O meu programa é, como eu disse no começo, totalmente produzido e elaborado por mim. O que eu uso estritamente da emissora é, que eu tenho uma senha pessoal, exclusivamente só a parte do *Antenados*. Na página da rádio tem várias partes, vamos dizer assim, e eu pedi permissão para entrar só no *Antenados*, porque eu poderia entrar no canal de notícias, editar alguma coisa e liberar, mas não, eu quero liberar só os recados do *Antenados*. Eu só libero os recados do meu horário. Do meu horário não, de um pouquinho antes. Tem gente que manda os recados um pouco antes. A partir das dezoito horas, vamos supor, começam a chegar os recados e eu começo a liberar. Eu tenho essa autonomia de mexer na página da rádio na parte do *Antenados*.

Johan Cavalcanti van Haandel: Os outros têm?

Nixon Motta: Os outros... O [programa 93] *by night* tem. Por que o [93] *by night* e o meu tem e os outros não tem? Porque os outros durante o dia tem uma equipe pronta para fazer isto, então eles não tem a necessidade, até para não perder tempo, vamos dizer assim. Como à noite a dificuldade é maior porque o custo operacional da emissora iria ter que aumentar para contratar pessoas, então deixou a responsabilidade para o locutor, que termina virando um Bombril, mil e uma utilidades⁴⁰¹. Liberou para ele, viu que estava dando certo inicialmente com *Noite dos namorados*. Como estava dando certo comigo, eu falei para o pessoal, dei a sugestão para a emissora e foi liberado para os locutores uma senha, no caso [para] o [93] *by night*, para quem faz o [93] *by night*, no caso o Eric⁴⁰², as vezes outros quando está

⁴⁰¹ Bombril é uma marca de palha-d’áço brasileira, que teve uma famosa peça publicitária na qual afirmava que ela tem ‘mil e uma utilidades’. Esta frase é muito utilizada no Brasil para falar sobre pessoas que fazem muitas ações ao mesmo tempo.

⁴⁰² Desde 1998 o programa *93 by night* é apresentado oficialmente pelo loco-operador Eric Alexandre.

de férias, para eles terem liberdade de também poder liberar os recados e ler para poder a gente ficar *online* mais rápido com o povo, não é? Com o público. Quanto aos programas, nenhum locutor tem permissão para fazer fan page ou fazer [perfil no] Facebook para o programa em nome da emissora, salvo os dois programas que nós temos que são o *Arte e som*⁴⁰³ e o *Noite dos namorados*, que são programas... E Toninho Lima⁴⁰⁴, entre aspas, que são colaboradores. Então os colaboradores, porque não são funcionários diretos, porque eles não têm interesse, eles têm permissão. Mas a emissora não deixa [a criação de perfis de programas no Facebook], por quê? Porque a própria emissora tem o [perfil no] Facebook da emissora. Aí o locutor diz: 'Mas eu gostaria de usar o meu'. Não! Por quê? Porque o locutor do dia tem uma equipe preparada para dar suporte a ele, que é a equipe da produção durante o dia, que funciona aqui das sete da manhã às sete da noite. Então não há necessidade de ter. Como antigamente, já houve oportunidade da emissora deixar e aconteceu de ficar com muitos canais e no fim a gente não atender a ninguém, porque ficaram canais demais abertos, cada locutor com o seu, na época, [perfil no] Orkut, e as vezes deixava o ouvinte na mão. Porque as vezes o cara mandava um recado para o [programa] *Alegria geral*, mas só foi aberto... O locutor falhou, de tarde não era ele⁴⁰⁵. Então na página da rádio o recado por ser lido de manhã, de tarde e de noite, sem problema nenhum, porque a equipe da produção tá atenta, tem uma pessoa específica para isso. Não só para o Facebook, mas como para o Twitter e para todas as redes sociais a rádio tem uma pessoa específica para fazer isso. Atender isso e ficar tuitando, facebucando, colocando todas aquelas coisas necessárias e pegando também os *alôs* e dando. É isso que eu falei para você, eu não tenho essa assistência, porque se eu tivesse seria maravilhoso, pegar tudo prontinho, papelzinho que a produção fez, 'mande esses *alôs*, que são as pessoas que mandaram recado agora'. Isso aí seria fabuloso! Deixaria mais rápido. Então o pessoal do dia tem. Então não

⁴⁰³ O programa *Arte e som* está na grelha da Campina FM desde 1990. É apresentado aos domingos, das 18:00 às 20:00, por Fábio Dantas, médico e professor na cidade de Campina Grande e que atua como colaborador da Campina FM (Van Haandel, 2008).

⁴⁰⁴ Toninho Lima foi locutor oficial da Campina FM entre as décadas de 1980 e 1990, período no qual apresentou, entre outros, o programa *Música do ouvinte*. Neste período também foi representante da editora PolyGram (atual Universal Music) para a Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte, em um trabalho que consistia receber LPs e CDs e repassá-los a rádios e DJs nestes três estados. Em 2014 atua aos sábados das 14:00 às 18:00 no comando dos programas *Sábado especial* (14:00 às 15:00) e *Memories* (15:00 às 18:00), este último dedicado aos *flashbacks* das décadas de 1970 e 1980.

⁴⁰⁵ O programa *Alegria geral* vai ao ar de manhã, das 8:00 às 12:00.

tem necessidade deles terem [perfis dos programas] nem ter a liberdade para fazer, por isso a emissora proíbe. Nem o *Antenados* eles abrem, quem abre é o pessoal da produção. Só o pessoal da noite que não tem acesso ao pessoal da produção durante o dia é que tem a autorização de abrir, fora isso mais ninguém.

Johan Cavalcanti van Haandel: Só questão de organização.

Nixon Motta: É, só questão de [organização]. Não é porque é proibido, só uma questão de organização, até para ficar centralizado. Para não ficar vários canais. Se fosse aberto para todo mundo, de repente o locutor abre e está lendo o recado em duplicidade. E o dia, como o dia o movimento é muito maior do que a noite, tem mais comerciais, a gente precisa de tempo, quanto mais enxuto, melhor. Então, a produção libera o recado, edita e já passa, como diz o outro, já mastigadinho para o locutor ler sem problemas.

Johan Cavalcanti van Haandel: A primeira experiência de vocês foi com o Orkut?

Nixon Motta: Foi com o Orkut. Estava dando problema porque muitas vezes estavam lendo o recado na íntegra. Então ocupava muito tempo, a gente deixava de tocar música. Porque o intuito é tocar música, sempre! Então é perder um pouco da audiência, porque eram muitos recados. A produção faz uma espécie de triagem. Vamos supor, as vezes Johan manda dez recados. Eu não preciso ler os dez recados de Johan, então vamos fazer uma triagem, monta um só e passa para o locutor um recado só. Pronto, foi dado o recado de Johan. Porque o problema que acontecia era isso, Johan mandava dez vezes e o locutor, como ele não tem tempo, que eu sei por experiência própria... A gente as vezes ali não percebe, por incrível que pareça. Eu aprendi isso com Gilberto [Mota]⁴⁰⁶. Gilberto [Mota] dizia: 'Cuidado para a boca não falar primeiro do que o cérebro'. Muitas vezes é isto que acontece mesmo, a boca fala mais rápido do que o cérebro. Quando você vê, já foi. Eu mandei três recados para Johan, que não tinha necessidade de mandar aqueles recados para Johan. Johan fica enchendo o saco no Facebook, aí cada vez que Johan bota eu sem querer [falo] 'Johan', anunciei o seu nome. Eu falei o seu nome por brincadeira, o seu nome é muito forte, mas de repente uma Marta, uma Maria. Você lê o recado dela. Você lê dez vezes o recado dela, fala dez vezes, e não se lembra que leu, porque ela fica mandando de

⁴⁰⁶ Gilberto Mota é o editor de áudio da Campina FM. Ele é responsável pela gravação das peças publicitárias de áudio da empresa e da gravação de áudios diversos. Trabalha na emissora nesta função desde 1989.

formas diferentes. Ela quer que o nome dela seja bastante divulgado. Tem alguns aqui que realmente a gente divulga mais porque são aficionados mesmo. Eu acho que merece. Estilo a Goreth [Assis], eu tenho que estar falando o nome dela o tempo todo porque ela trabalha de graça para mim. Tem outros que são ouvintes vinte e quatro horas, como a Marluce Reis, apaixonada, toda a hora... Eu faço um programa, que é o da madrugada⁴⁰⁷, que vai da uma hora às quatro. A mulher me acompanha até as quatro horas da manhã e não vai dormir. Quando eu menos espero e penso que ela vai dormir, ela fica ouvindo Edmar Miguel⁴⁰⁸ e escuta até terminar, quando eu vejo ela está no jornal. Eu pergunto: 'Mulher, que horas tu dormes pelo amor de Deus?' Uma pessoa dessas a gente tem que estar mandando *alô*. Realmente ela merece! Ela quer só um *alô*. Custa dar um *alô*? Não custa, então a gente faz.

Johan Cavalcanti van Haandel: A emissora, ou você, utiliza o recurso de postagem paga no Facebook para propagar suas publicações? Por que?

Nixon Motta: Não.

Johan Cavalcanti van Haandel: A emissora?

Nixon Motta: A emissora não usa. Nem a emissora, nem o programa que eu faço usa. Eu particularmente tive vontade de fazer o [plano de divulgação] pago, até porque foi sugerido pelo próprio Facebook, porque ele dá a sugestão, não é? 'Esta imagem sua, esta mensagem sua, teve não sei quantos cliques de curtidas⁴⁰⁹. Aumente o número de curtidas nesta [mensagem]'. Já até recebi uma proposta, mas no final a gente não sabe quanto vai custar, porque é por clique. Isso me assusta, não tem um preço final. Eu gostaria de fazer o anúncio, não para ter as curtidas, pelo contrário. Tem muitas pessoas que gostam de ter aquela imagem ou aquele negócio, de ser curtido. Eu não queria isso, queria como forma de propagar o programa para outros locais. O interesse seria mais esse, fazer com que a rádio ficasse mais conhecida e principalmente o meu programa. Porque nós temos muitos ouvintes, porque a *fan page* nos dá isso. Temos

⁴⁰⁷ O programa que Nixon Motta apresenta na madrugada é o *Madrugada alegre*. É a única edição semanal apresentada em direto, com um locutor no estúdio da emissora. Nos demais dias da semana o programa vai ao ar gravado, apresentado por Alan Ferreira Paulino e Jeane Aguiar. O programa está na grelha desde novembro de 2002, quando a emissora passou a operar com automação da programação. Entre o período de abril de 1999 e novembro de 2002 a emissora passou sem irradiar de madrugada para não ter gastos com locutor e programador, os quais eram necessários para a sonoplastia e apresentação de conteúdo.

⁴⁰⁸ Edmar Miguel, famoso cantor e instrumentista de forró de Campina Grande, apresenta, das 04:00 às 06:00 o programa *Desperta Campina*.

⁴⁰⁹ A curtida é o termo brasileiro para o clique em 'gosto' no Facebook.

[ouvintes] nos Estados Unidos, em Dallas, em Portugal, em muito canto fora. No Uruguai, na Argentina, muitos ouvintes. Mas seria uma forma de propagar mais rápido, muito mais rápido. O Facebook antes para mim dava mais retorno do que hoje, porque hoje como tem muita coisa para ser curtida, então realmente é preciso ser muito bom, tipo um James Blunt, uma Ana Carolina, um Seu Jorge, é preciso ser um cabra muito famoso para ter muitas curtidas. Como é que eu posso competir? Colocar uma imagenzinha lá do programa *Noite dos namorados* para competir com determinado [artista], Roberto Carlos, por exemplo. Também tem Roberto Carlos no Facebook. Então, enquanto aparece lá rapidamente quinhentas mil curtidas, o meu aparece trinta, quarenta curtidas. Para mim já é um sucesso isso, trinta, quarenta pessoas curtindo. O Facebook virou uma coisa muito como o Orkut, só que o Orkut era muita coisa com sangue, muita notícia ruim. O Facebook hoje virou um caderno de propaganda. Todo mundo descobriu o Facebook como mídia direta. O Facebook hoje tem propaganda demais, então eu parei um pouco de postar neste sentido. Tô postando mais especificamente no dia do programa, a tarde para preparar o pessoal e lembrar ao pessoal que o programa é logo mais a noite.

Johan Cavalcanti van Haandel: Eu tenho duas perguntas que surgiram a partir do que você me falou. Primeiro, qual é o nível de sucesso que você tem para as curtidas e comentários? A segunda pergunta é, se o Facebook não é mais interessante, o que é interessante para você?

Nixon Motta: Eu não sei se me expressei mal, não é que o Facebook deixou de ser interessante, continua sendo interessante, mas não como era antes. Quando o Facebook deu o *boom*, juntamente com o Twitter, então ficou bem dividido. O Twitter ficou com uma classe estudantil, vamos dizer assim, principalmente aqueles mais revoltados, aqueles mais CDF⁴¹⁰, aqueles que gostavam de colocar mensagens mais indiretas, vamos dizer assim. O Facebook era uma coisa mais popular, então eu parti mais para o Facebook por conta disso. Tudo o que a gente colocava o efeito era mais rápido. Eu costumo dizer que: 'Tudo o que é demais termina perdendo um pouco a essência'. Hoje o Facebook está propagando demais. Infelizmente não tem nenhuma alternativa hoje. Eu não tenho nenhuma alternativa, a não ser seguir o que o pessoal

⁴¹⁰ CDF é uma sigla brasileira para cú-de-ferro, a qual é usada para identificar os alunos mais estudiosos, aqueles que vivem sentados estudando.

tá seguindo, mas eu não tenho verba suficiente para isso, que era fazer a mídia paga, porque a mídia paga o próprio Facebook tem interesse em estar divulgando. Na realidade o intuito era mais por orgulho próprio de você tornar [o programa conhecido], porque era... Era não, ainda é um dos meus objetivos tornar o programa o mais conhecido possível, pelo menos do estado da Paraíba e para que eu torne o programa o mais conhecido possível eu teria que propagá-lo o máximo possível, então o Facebook foi uma ferramenta muito importante para mim, como, por exemplo, as pessoas de fora que descobrem. Como é que elas poderiam descobrir? Através do Facebook.

Johan Cavalcanti van Haandel: A pergunta que restou ainda, que você não respondeu é o que é a medida de sucesso para você? O tanto de comentários, de curtidas, o que é? O que você considera como sucesso? Minha meta é tanto hoje, eu consegui isto hoje e está perfeito.

Nixon Motta: A meta não é nem os comentários nem as curtidas nos cartões que são postados. Os cartões e os recados que eu, particularmente, e Goreth [Assis], que é a minha assistente, indiretamente, colocamos como forma de lembrar os ouvintes que o programa está no ar e segurar a audiência o máximo possível. Inclusive essa audiência, através de pesquisa pelo Google Analytics que a gente tem aqui, já podemos perceber que é uma audiência linear, do começo ao fim. Então, a gente tem um número de ouvintes que começa a nos ouvir a partir das oito horas e vai até terminar o programa, caindo depois que termina o programa. [Isto] quer dizer que os ouvintes são fiéis. O que me estimula mais é saber que os ouvintes estão gostando e estou tendo retorno e sucesso com o programa. São as postagens dos ouvintes na minha página e não as curtidas, tipo o ouvinte botar 'sensacional', 'programa espetacular', 'lindo demais', então os ouvintes colocam muito isso na minha página pessoal, tanto na minha quanto na página do [programa] Noite dos namorados. Na *fan page* poucas vezes. Na *fan page* tem mais recados que eles querem que eu leia, mas tem alguns elogios também, mas tem mais na minha própria, tipo 'arrebenta coração', 'tá botando pra lascar'⁴¹¹. Esse tipo de mensagem é que me estimula. As curtidas não porque é uma coisa normal, porque você pode curtir para agradar. Então as vezes a pessoa curtiu uma coisa ali, ele pode ter curtido só por tabela, só para

⁴¹¹ Esta expressão pode ser percebida como 'está fazendo um programa muito bom'.

agradar. Não significa dizer que ele está ouvindo, eu sou bem consciente disso. Eu posso ter um milhão de curtidas e não ter simplesmente cem pessoas me ouvindo. Ao contrário da pessoa colocar uma mensagem lá, tipo 'valeu Nixon, essa música arrebenta o coração' e muitas vezes até coloca um trecho da música. Isto significa que o cabra está realmente ouvindo. Como eu pego alguns ouvintes de surpresa, tipo as curtidas. Está curtindo? Tá. Johan, Patrícia, Beto... Beto curtiu a minha imagem lá, aí eu mando um *alô* para o Beto, falo alguma coisa, para ver se ele interage comigo. Se ele interage, ele está ouvindo. Se ele não interage... Eu faço muito isso. Muito, muito mesmo! Para saber se o cara está me ouvindo. A gente tira as medições por aí e não pelas curtidas ou compartilhamento.

1.2. Entrevista com Alan Ferreira Paulino

PAULINO, Alan Ferreira – **Entrevista com Alan Ferreira Paulino**. Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Campina Grande: Johan Cavalcanti van Haandel, 17 Jan. 2014. 1 Mp3 (53 min.)

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual é o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Alan Ferreira Paulino: A gente observa [as postagens], acompanha e na maioria das vezes acata sim. Primeiro que deve ser um movimento [no caso da postagem coletiva] real, de algo que supostamente, pelo grande número de pessoas que falam sobre determinado assunto, que tem uma certa qualidade. A gente se preocupa primeiro com isso. Não é porque muita gente pede que a gente vai atender, tem que atender primeiro os critérios da emissora, mas a princípio a gente ouve, presta atenção, lê, se informa e acata, na maioria das vezes, tanto o individual quanto o coletivo. Todo mundo é respondido, quando a avalanche não é tão grande, não é? Como tem campanha que é impossível, a gente responde no geral, coloca o arroba ou *hashtag* e responde para a turma. Quando não dá, porque no Twitter fica complicado responder individualmente uma avalanche dessa, que tem frequentemente, agora tá virando moda. Muito forte isso. Os fãs sei lá de quem, Katy Perry, Justin Bieber, invadem

assim numa avalanche em um dia só de você ter quinhentos *posts* pedindo por favor para tocar Justin Bieber.

Johan Cavalcanti van Haandel: Estes *posts* vocês conseguem localizar se são daqui [de Campina Grande]?

Alan Ferreira Paulino: É isto que a gente se preocupa. A gente tenta atender e responder, quando, na medida do possível, esse grande número é mais local. Quando a gente vê que é um movimento exageradamente internacional de fãs clubes organizados para isso a gente desconsidera completamente. É claro, é rádio local, não tem que estar preocupado com quem está lá nos Estados Unidos agora, por exemplo.

Johan Cavalcanti van Haandel: O repertório que você toca e fala segue as diretrizes da produção e da direção, como, por exemplo, obedece ao repertório montado pelo programador? Ou o repertório é influenciado pelas postagens dos ouvintes?

Alan Ferreira Paulino: Não.

Johan Cavalcanti van Haandel: Ou segue convicções e/ou sentimentos próprios?

Alan Ferreira Paulino: Não, absolutamente. Primeiro as diretrizes da empresa. Há critérios para a programação musical e esses critérios são seguidos a risca. Tanto que, por exemplo, se Jeane [Aguiar]⁴¹², que é a programadora oficial, vamos dizer assim, a pessoa que cuida da programação, se ela sair por um período, como férias, por exemplo, outra pessoa, seguindo os critérios que já foram pré-determinados consegue fazer a programação. Óbvio que vai haver uma variação em algum sentido, é inevitável. Não tem como eu fazer a programação que a Jeane [Aguiar] faz idêntica. Não tem. Mas a gente segue os mesmos princípios, então fica parecido, não destoa muito, então o ouvinte não percebe que, tipo, é outra pessoa aqui naquele período que está fazendo a programação, tipo 'poxa, que música é essa? Por que ele está tocando esta música? Não entendi'. Não estava tocando.

Johan Cavalcanti van Haandel: Isso não acontece com todos os programas da rádio, não é?

⁴¹² Jeane Aguiar é a programadora musical da emissora. Ela também cuida da discoteca da empresa e da arrumação do banco de dados de áudio, além de apresentar, junto com Alan Ferreira Paulino, o programa *Madrugada alegre*, que vai ao ar gravado de segunda a sábado entre uma e quatro horas da manhã.

Alan Ferreira Paulino: Não. Tem alguns programas, principalmente os dos colaboradores. O que não for de colaborador, que for da grade⁴¹³ de programação, em que a produção tem, obrigatoriamente, o domínio sobre ele, musicalmente falando, ele segue essa risca. Os que não seguem são de colaboradores, não fazem parte da grade de programação. São pessoas que se dispõem a fazer e usam critérios próprios. Claro que no geral há uma observação da emissora com relação à produção deste programa, não é qualquer música que vai tocar, porque se infringir alguns critérios, que são gerais, independente de que estiver fazendo, essa música não poderá ser tocada.

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual seria um critério?

Alan Ferreira Paulino: Um critério... Primeiro, o principal de todos, que a gente preza muito, nessa avalanche de não qualidade musical, vamos dizer assim... Ou de produção musical, aliás. Não vou nem usar este critério que a música tem qualidade ou não tem. Mas assim, o duplo sentido. É muito forte, é o primeiro, tipo o nome de uma música, o título de uma música, se no refrão há alguma indicação, mesmo que seja subliminar, de alguma coisa que fira o princípio moral, por exemplo, aí no contexto mais geral mesmo, não vai tocar aqui na emissora. Esse é um critério, é o primeiro. E depois, claro, a qualidade. O que seria qualidade? Isto é muito subjetivo. Mas, assim, o que a gente se preocupa em qualidade é, primeiro, se a gravação é bem feita, se os arranjos estão numa nuance de áudio perceptível, por igual, bem construído, se a letra tá dizendo alguma coisa, se tem algum fundamento. Se no geral quando estas questões, principalmente com relação à letra, não são atendidas, mas se ela é comercial, se ela interessa publicamente, se não interessar a gente evita tocar, a gente espera que as pessoas se manifestem. A gente não tem essa... Que antigamente era bem comum, essa coisa de colocar a opção, não é? Tipo, 'olha, isso aqui está acontecendo, então vamos curtir isso' e a turma curte. Não, agora é o inverso o que acontece. A gente é o que os ouvintes querem ouvir, mas na medida dos nossos critérios algumas coisas terminam não passando.

Johan Cavalcanti van Haandel: Isso vem justamente da participação dos usuários?

Alan Ferreira Paulino: No geral sim.

Johan Cavalcanti van Haandel: Então eles postam e vocês seguem? É isso?

⁴¹³ Grade de programação é o termo brasileiro para grelha de programação .

Alan Ferreira Paulino: É. Se tiver dentro dos critérios sim. Sem problema nenhum. Mas eles influenciam, claro. Um bocado, inclusive.

Johan Cavalcanti van Haandel: O horário e o conteúdo dos programas da emissora sofrem alterações de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações que ocorrem?

Alan Ferreira Paulino: Sim, sim. A princípio o básico, o pedido musical, que é o nosso. Então vamos lá. Se um ouvinte entra no canal aberto, que é o canal de contato no campinafm.com.br, que é o *site*. Ou mesmo no Facebook, ou mesmo no Twitter. Ele faz uma solicitação a título de música, que está dentro, já me repetindo, dos nossos critérios a gente atende quase que imediatamente. A gente observa... Porque é assim, durante o dia a gente visita bastante as redes sociais. Óbvio que além de postar, que é o básico, a gente enxerga o que as pessoas estão falando. Aliás, a gente se preocupa com isso. Então se a gente tem uma pessoa lá pedindo uma determinada canção e ele pede esta canção, a gente se preocupa primeiro em ver se esta música já tocou; quanto tempo faz; se ela já tocou, para saber se a gente pode tocar de novo, obedecendo o critério de temporização [sic], se é que a gente pode utilizar este termo, senão a gente avisa quando ele vai tocar 'ó, se liga que a gente vai tocar no programa tal, um pouquinho mais tarde', mas a gente dá uma satisfação para ele. Isso obviamente muda a programação. Se estiver solicitando alguma coisa e não foi tocada eu entro em contato com Jeane [Aguiar]. Como eu administro as redes sociais, eu tenho muita preocupação com isto, porque eu tenho que estar em consonância com Jeane [Aguiar], que é a programadora musical. Se alguém pediu alguma coisa, eu tenho acesso para ver se tocou ou não tocou, mas eu sempre comento com ela 'ouvinte tal pediu tal música' e aí se ela programou uma outra a gente vê se há possibilidade de tirar aquela e colocar aquela que ele pediu, quando o assunto é determinado artista. Então a gente trabalha neste trabalho conjunto, em conjunto, mútuo. Não é feito nada deliberado, nem de um lado, nem de outro. A importância para a gente é atender o pedido, quando ele tem uma construção legal, quando ele não é só zuação⁴¹⁴, porque acontece muito isso em rede social, a turma quer fazer uma zuação. 'Ah, eu quero pedir tal música para fulano de tal que vai casar amanhã'. Aí ó, não tem nada a ver, é uma especificidade do ouvinte que ele quer tornar pública

⁴¹⁴ Zuação é uma gíria brasileira para bagunça.

através de um veículo de comunicação como a Campina FM. A gente não pode ser dar ao luxo a atender esse tipo de pedido, porque a quantidade de ouvintes que está do outro lado é infinitamente superior. É o princípio da quantidade, não é? Da quantidade de gente que está do outro lado, que vale mais em importância para uma emissora do que um ouvinte fazendo uma solicitação muito específica.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio emitido ao vivo no *website* da emissora sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Alan Ferreira Paulino: A gente porque alguém comentou uma coisa? Eu acho que isso é possível, é passível de acontecer, agora não aconteceu ainda porque essa interação, no nosso universo, ainda é muito pequena. Quem se interessa em comentar alguma coisa do que está no ar geralmente já gosta do que está no ar. Eu sinceramente não lembro de nenhuma interação, ao vivo, instantânea, de alguma coisa que a gente estava fazendo que possa ter sido alterada por um ouvinte ou outro, internauta melhor dizendo, tenha feito algum comentário. Primeiro porque os comentários são sempre muito positivos. Eu não sei se é uma onda, tipo, porque a gente está acostumado a fazer e quem está acostumado a consumir isto sabe o que a gente produz, então não há uma surpresa, de um lado ou de outro. O ouvinte não vai ser surpreendido com um produto que não é legal e aí ele vai comentar e a gente vai tirar do ar. Sinceramente eu não me lembro e olha que a gente faz uma produção ao vivo bem considerável, no São João principalmente. Mas não me lembro de nenhum ouvinte ter... Nem positivamente algo que ele tenha dito que a gente tenha adotado significativamente para a produção do conteúdo que estava sendo veiculado ou o contrario. Mas acho que se acontecer é óbvio. Como a gente tem uma abertura muito grande nas redes sociais a gente dá muita importância a isto. Eu acho que é bem possível de acontecer e a gente passível de aceitar e mudar.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e disponibilizado no *website* da emissora (como vídeos e áudios *on demand*) e vídeos no You Tube sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Alan Ferreira Paulino: Tem, tem. Algumas as vezes a gente tem. Os ouvintes são mais participativos neste conteúdo, com relação a este conteúdo que a gente produz, que é extra rádio, vamos dizer assim. É o que não é veiculado no ar, é uma produção que é específica para o *website*, para o nosso espaço na Internet. Então a turma é um pouquinho mais crítica com relação a isto. Eles fazem algumas ponderações, que sem dúvida nenhuma interferem. A gente muda, a gente tenta melhorar. As vezes é uma crítica com relação ao *chroma key*, as vezes é uma crítica com relação a um personagem, as vezes com relação a algum comentário. Já houve alguns vídeos que a gente na outra mais ou menos respondeu a expectativa do comentário no vídeo anterior. Não foi uma coisa direcionada, que a gente não faz isso. A gente não vai para o espaço que seja de comunicação responder diretamente a uma solicitação, uma observação, uma crítica do ouvinte, a gente generaliza e tenta fazer com que aquilo seja percebido pela pessoa que fez a observação, mas a gente em nenhum momento diz 'olha, isto foi porque aconteceu um comentário de fulano, ou de alguém'. Não, de jeito nenhum, a gente faz o que ele pediu e se ele tá assistindo, tá acompanhando, vai perceber que a gente fez. Mas já aconteceu sim, até porque a gente tem uma produção boa para a região. Não como a gente queria, óbvio, mas uma produção... É um trabalho que aqui na região ninguém faz. Termina que a gente põe a cara, não é? A gente faz assim, meio que intencional mesmo, porque a gente foi à alguns congressos e viu que isso era bem comentado, já comentado na época. Não era feito, a turma não fazia e o rádio necessita disso, o rádio precisa disso, porque é um jeito da gente atingir outras pessoas que nem são consumidores do rádio, mas que através de outras mídias terminam vendo, ouvindo, conhecendo e até, quem sabe, se interessando, por participar do conteúdo máximo nosso, e importante, que é o rádio. A intenção da gente é essa mesma, de trazer o povo para cá, de tornar a rádio conhecida no *website* [sic]. Eu acho que a Campina [FM] já tem um corpo bom no *website* [sic], no *webespaço* [sic], vamos dizer assim, no *ciberespaço*. Ela já é consolidada, ela tem um corpo, ela tem uma existência, que independe da questão... A transmissão de áudio pra gente é um detalhe. A gente está lá na Internet também, você pode escutar através da Internet. Ótimo. Mas o conteúdo que a gente gera na Internet é muito maior do que o que vai para o ar. A maioria das notícias, a maioria

dos vídeos, das coisas que a gente produz que tá na Internet não vai para o ar. Não está através de som no *dial*, está exclusivamente na Internet.

Johan Cavalcanti van Haandel: Por que isso?

Alan Ferreira Paulino: Primeiro porque enquanto rádio FM o conteúdo gerado no *website* da rádio é mais jornalístico, então a gente não tem muito espaço no ar para o conteúdo que o *site* gera, a gente teria que ter mais [programas] jornalísticos, mais tempo de fala, mais programas neste sentido. Então o conteúdo que é feito, que está no jornalismo, tá no *site* e, além disso, a gente não consegue fazer o caminho inverso, entende? O que está no *site* trazer pro ar, porque a gente não tem espaço mesmo, porque nós temos os programas musicais que são o esqueleto da emissora, não é? Ou seja, uma rádio FM, por essa razão somente. E a intenção da gente é primeiro o nosso *site*, que é a raiz de tudo, parado. Aquela coisa que você acessa um *site* de rádio hoje daqui a pouco você acessa... Aliás, daqui a uma semana você acessa tá do mesmo jeito e falando de... Você vai encontrar, sei lá, Beyoncé lá na capa e daqui a uma semana a Beyoncé continua lá. A gente se preocupa que o nosso *site* tenha conteúdo local, sabe? Informação local. Claro que a gente atende as questões do fuxiquismo [sic], que geram uma certa audiência e termina que muita gente chega ao nosso *site* através deste tipo de informação. Mas é importante que ele perceba que ao entrar no nosso site ele vai ter um conteúdo de informação local, prioritariamente campinense; em um segundo momento paraibano e em um terceiro, se tiver influência local, nacional. Mas o conteúdo que o ouvinte da Campina FM vai encontrar é basicamente local e de relevância, não é qualquer informação que a gente também coloca no *site*. A gente sempre coloca alguma coisa que possa de alguma forma ajudar um número considerável de pessoas.

Johan Cavalcanti van Haandel: Nas minhas observações eu vi que as pessoas participam no Facebook, no Twitter, em todas estas redes, mas nas notícias que você falou as pessoas, no geral, não participam.

Alan Ferreira Paulino: É menor.

Johan Cavalcanti van Haandel: É bem menor. Isto influencia a produção de vocês?

Alan Ferreira Paulino: Não.

Johan Cavalcanti van Haandel: Vocês continuam colocando?

Alan Ferreira Paulino: A gente continua, porque como o conteúdo... O princípio é colocar conteúdo no *site* para que ele seja sempre atualizado com informações relevantes. A gente tem notícia inclusive de professores que utilizam o *site* da Campina FM para demonstrar para os alunos que um veículo de comunicação a exemplo do ciberespaço não precisa ter somente notícia ou coisa ruim, porque no geral claro que a gente vai ter lá o bandido que foi preso, a quadrilha que foi desmascarada, fulano de tal que morreu não sei aonde, porque essa produção é feita pelo departamento jornalístico da emissora e obviamente vai estar lá porque o que é produzido pelo departamento tem que estar no *site*. Mas não é prioritário, você vai encontrar mais informações sobre serviços e cultura, no geral. A gente se preocupa que a capa do *site* seja isso. Ou se é policial, mas que a notícia seja 'delegado conta como diminuiu o índice de homicídios na cidade'.

Johan Cavalcanti van Haandel: Sempre positivo.

Alan Ferreira Paulino: Tentando sempre [ir] pra esse lado positivo. Claro que sempre vai ter alguma coisa inevitável. Mas não é a maioria e a gente se preocupa em não ser sensacionalista. Porque a notícia é bombástica, absurda, esquisita e as vezes bizarra pra ter clique com isto, de jeito nenhum! A gente não está preocupado com isto não. O segundo momento é a produção que está no *site* é o que fomenta as redes sociais. Então você tem, se você acompanha as redes sociais da rádio, Twitter e Facebook principalmente, há uma periodização constante de que as notícias são veiculadas, ou a cada duas horas, ou a cada hora, depende do volume de informação que a gente tenha. Na maioria dos dias a gente está [veiculando conteúdo] de hora em hora com uma informação nova no *site*, algumas exclusivas do *site*, que são postadas no Facebook e são postadas no Twitter, porque hoje é o caminho, não é? Um veículo de informação posta uma informação numa rede social para que os ouvintes cheguem na coluna dela, que é o *site*, por exemplo. A gente tem absurdamente mais gente acessando o *site* via Twitter e Facebook do que Google ou direto, uma conexão direta. As redes sociais ajudam muito para que a gente tenha aqueles números do visitante único, que importa comercialmente.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram

e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Alan Ferreira Paulino: Não. (Pausa) Eu talvez possa dizer o seguinte, obedece a alguns critérios mínimos. Mas, tipo, o que a gente não costuma postar... Mas isto é porque a gente decidiu que seria assim, não porque nenhum internauta ou ouvinte tenha feito alguma observação e a gente tenha feito por causa disso. Ainda não aconteceu. O que a gente coloca é o que ou as assessorias de imprensa mandam ou a gente produz, independente de... A gente não teve nenhuma participação realmente que possa, sei lá, justificar uma resposta mais contundente em relação a isto.

Johan Cavalcanti van Haandel: Se sim ou se não.

Alan Ferreira Paulino: É, a gente não teve. Não! Então é não. Nada que a gente tenha feito em imagem tem sido feito porque o ouvinte fez alguma observação.

Johan Cavalcanti van Haandel: Parte de vocês.

Alan Ferreira Paulino: É, da gente sempre. Nunca ninguém observou e a gente por causa disso fez alguma mudança. Talvez a gente esteja agradando. (Risos)

Johan Cavalcanti van Haandel: Isso é bom. (Risos)

Alan Ferreira Paulino: Pelo menos a gente se preocupa, a gente não bota o bandido sangrando, entendeu? A gente não bota imagem da pessoa, talvez a gente prefira o lugar, o espaço geográfico. A gente preza por estas coisas, daí acho que não choca muito e termina que as pessoas não reclamam.

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual o número de acessos ao conteúdo de áudio transmitido ao vivo? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Alan Ferreira Paulino: De áudio... De áudio em média umas setecentas, oitocentas pessoas por dia.

Johan Cavalcanti van Haandel: Por dia?

Alan Ferreira Paulino: Por dia. Únicas.

Johan Cavalcanti van Haandel: No caso no...

Alan Ferreira Paulino: No *player*. No *player* da rádio. É um número mais... Setecentos, oitocentos. É um número geral, porque o *link* do nosso *player* ele é contado de qualquer produto [sic]. Aliás, aparelho.

Johan Cavalcanti van Haandel: Que possa acessar.

Alan Ferreira Paulino: Que esteja ouvindo. Entende?

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual o número de acessos aos áudios e vídeos gravados, disponibilizados como vídeos e áudios *on demand* no *website* da emissora? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Alan Ferreira Paulino: Depende, depende. De vídeo chega diário... (Pausa) Eu acho que a gente chega a ter uns, sei lá, únicos sessenta, setenta. Únicos diários. Porque a gente não fomenta isso, numa base de... Mas é mais ou menos isso. No geral a gente tem mais de meio milhão de acessos na página do You Tube da rádio. Tem vídeo que tem, sei lá, duzentos mil acessos. Tem vídeo que tem cinquenta, sessenta. Mas diariamente uns sessenta cliques nos *players* de vídeo da rádio, de algum jeito é clicado.

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual o número de acessos às fotos e ilustrações disponibilizadas no *website* da emissora? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acessados do *website*?

Alan Ferreira Paulino: Aí é em relação à notícia mesmo, que eu posso contar como notícia. A foto está agregada, aí depende do conteúdo. Depende do conteúdo. Se a gente tirar as setecentas pessoas que ouvem áudio vai sobrar a turma que clica em conteúdo. Naturalmente as fotos vão estar acopladas, então a gente vai ter, sei lá, mil, mil e cem, mil e duzentas pessoas, cliques em notícias, em informações, que é o que a gente tem de número de conteúdo mesmo, de informação que foi jornalisticamente passada.

Johan Cavalcanti van Haandel: Isso em toda a área das notícias?

Alan Ferreira Paulino: É. Em todos os *websites*, porque a gente tem o *site* e tem os *hots*, não é? O *Alegria geral*, o *Making mix*. Então, no geral é mais ou menos isso, mil e cem, mil e duzentos cliques nas informações, que naturalmente as fotos estão lá. Na rede social a gente usa a foto para chamar, o texto está meio aqui que legenda, para você clicar e ter o conteúdo em texto mais detalhado no *site*.

Johan Cavalcanti van Haandel: A imagem serve de isca para a pessoa ir para lá.

Alan Ferreira Paulino: É. Mas se a gente especificar com relação a imagem mesmo.. Por exemplo, o que seria uma imagem para não estar no *site* e aí estaria na rede social é uma foto do estúdio, sei lá, do locutor do horário e aí na foto vai estar escrito

‘aí galera, se liga, Kalilka já está no ar. Daqui a pouco tem sorteio’. Aí é uma repercussão com relação exatamente à imagem porque isso gera uma quantidade de cliques muito interessante, quando as imagens da rádio, daqui, do trabalho, do dia-a-dia, do cotidiano.

Johan Cavalcanti van Haandel: Cliques no Facebook?

Alan Ferreira Paulino: No Facebook e no Twitter, porque aí não está no *site*. Aí é outra história, por exemplo, a gente consegue ter, sei lá, sessenta, setenta cliques na foto após a postagem dela, que aí é um conteúdo específico, é só a foto mesmo. É o clique na foto. Não tem nada a ver com o *site* e gera mais conteúdo, gera mais comentários. É bem melhor você postar na rede social, pelo menos aqui a gente tem feito isso, porque a gente testa, não é? Depois da gente tanto fazer a gente termina entendendo como é que a coisa se movimenta, pelo menos localmente. Mas é isso, se eu colocar uma foto dos locutores ali dentro é outra história. Se eu botar uma foto de uma notícia talvez não tenha clique, curtida, nada. Na maioria das vezes é assim, não tem nada. Tem uma gama de visualizações que as pessoas passaram o olho, mas daí clicar, ver, comentar, curtir tem uma distância muito grande em relação a uma simples foto que você bota do estúdio ou do corredor ou do jardim. Tá chovendo, faz uma foto no jardim, coloca ‘jardim da Campina FM. Chuva gostosa’. Aí dá uma repercussão, aí dá, tipo, cinquenta compartilhamentos um negócio desse. Primeiro porque é uma foto de algo que eles não conhecem fisicamente e tem curiosidade. Segundo é chuva, no Nordeste isto é importante⁴¹⁵. Outra vez no São João choveu tanto numa noite, esse ano ainda, choveu tanto e eu coloquei lá [no perfil da Campina FM] ‘Chuva no Parque do Povo’. Aquele Parque do Povo⁴¹⁶ vazio, alguns pés e aquela luz prateada na água, no chão, tipo aquele espelho d’água. Duzentos compartilhamentos! À noite, oito horas eu postei isso. Duzentos compartilhamentos. Primeiro quando se trata de São João a gente tem um crescimento absurdo de gente ouvindo e acompanhando pelas redes sociais. É impressionante. Qualquer coisa que você coloca tem um efeito grande no São João. Eu acho mais pelas pessoas que estão fora. Quando a gente vai observar isso no [Google] Analytics a gente vê que é

⁴¹⁵ O Nordeste brasileiro é composto, em sua maioria, por terras que são denominadas de sertão e que possuem precipitação de chuva muito baixa. Campina Grande não está inserida no sertão, mas na divisa do Agreste com o Cariri paraibano, região que também possui baixa precipitação de chuva.

⁴¹⁶ Parque do Povo é o sítio de Campina Grande onde se concentra os festejos de São João.

o número de pessoas que estão fora. Aumenta consideravelmente local, mas é mais a turma de fora. E é impressionante, porque você vê, postei uma questão de chuva, Parque do Povo vazio e aí a turma começa a brincar. Os comentários são loucos. 'Ah, eu vou de barquinho', 'Ah, não comprei a minha galocha', 'Não vou esse ano, que droga!', essas coisas. 'Olha aí fulano, tu não estavas querendo ir, vai!', 'Ah, meu Deus, beltrano está aí. Será que está nadando, está afogado? O que é que aconteceu?'. Aí fica super divertido. Mas foto tem um efeito muito, muito forte numa rede social.

Johan Cavalcanti van Haandel: Quais são as áreas do *website* mais visitadas pelos utilizadores?

Alan Ferreira Paulino: Primeiro o áudio. Consideravelmente o áudio. Depois *As doze mais da net*, que é um efeito daquilo que a gente começou a falar sobre aquela avalanche do Twitter, principalmente, porque como há o recurso lá de dizer que votei em tal música e participe você também, então quando um fã, sei lá, líder de um fã clube, por exemplo da Lady GaGa, posta que votou nisso os outros fãs enlouquecidos vão entrar neste *link* e vira uma loucura. A gente por exemplo, nós temos cinquenta e três opções para as músicas que são votadas no *website*, n' *As doze mais da net*, que é a sugestão, uma lista principiante [sic] que é nossa, e o resto é eles que sugerem, através do *e-mail* da rádio, do próprio Twitter. Eles vão sugerindo, 'ah, coloca fulano' e a gente vai colocando e a turma vai votando. Então a gente teve na última semana cento e vinte sete mil votos únicos. Como isto acontece? Vamos ver quem está na frente, que está sendo mais votado, aí é Lady GaGa, é Britney Spears, é Demi Lovato. Então você percebe que é um movimento que transcende a coisa local. *As doze mais da net* não tem um domínio, não adianta pensar que é a turma do estado da Paraíba que está decidindo quem vai estar na lista das doze mais votadas, porque como é um traço mundial a Internet e eles descobriram este canal e é uma oportunidade deles colocarem o artista que eles devotam no topo, eles brigam e aí fazem uma campanha internacional. Imagine que um clique desse de um integrante da Monster, por exemplo, gera um volume monstro, todo mundo quer ir lá dar um clique naquele negócio. Quando a gente vai para o [Google] Analytics a gente vê que é tudo de fora. Estados Unidos assim, verde. Na Europa um tanto também. No Brasil aquele verde clarinho. O negócio é nosso mas a turma não está votando.

Johan Cavalcanti van Haandel: Eu observei *As doze mais [da net]*, fiz um levantamento de quatro semanas. Quando eu fiz a [música] líder disparada, contrariando um pouco esse cenário que você me disse... Esse cenário que você me disse aconteceu um pouco depois.

Alan Ferreira Paulino: Isto é bem recente.

Johan Cavalcanti van Haandel: É mais recente. O que estava em primeiro lugar era *Gatinha do barangandam*.

Alan Ferreira Paulino: Ah, tá. Na época que você viu era.

Johan Cavalcanti van Haandel: O que fez ela [ser primeiro lugar]? Ela estava muito a frente.

Alan Ferreira Paulino: É um movimento a exemplo de Lady GaGa e Britney Spears, só que local. A coisa não tinha esse domínio. Partiu também de, quando os ouvintes passaram a participar mais, a sugerir mais músicas para a lista, essas pessoas que se dispunham a dizer 'coloca esta música' estavam dispostas a fomentar isto nas redes sociais. Quando não acontecia isto, a exemplo do *Gatinha do barangandam*, na época as pessoas nem ligavam para pedir, para dizer 'ó, bota tal música' ou mandavam *e-mail*. Hoje tem ouvintes que escrevem teses: Tal música, motivo, porque ela tem que estar na lista das doze mais. Ele descreve um troço⁴¹⁷ lá, com início, meio e fim e super lógico. Não vai ser eu que vai dizer que não vou colocar, pelo amor de Deus! Tu entendes? Virou um negócio assim... Primeiro que eu acho super cabeça a turma que participa e eles estão dispostos a tornar o negócio, assim, muito grande. É como você disse, é algo bem recente. Isto da quantidade de número de votos vem a três listas atrás. A gente tinha, por exemplo, no período que a lista ficava no ar a gente tinha setenta mil, no máximo, estourando, votos. A gente tem cento e vinte e sete [mil votos]. Então, assim, a coisa foi ganhando corpo. A gente nem tinha essa intenção, confesso. A gente não fez *As doze mais da net* pensando nisso. Óbvio que quando surgiu *As doze mais da net* foi no primeiro site da rádio, a Internet não era essa coisa louca. Então, é mais ou menos assim: *As doze mais [da net]* é o termômetro da coisa atual, de como a Internet está se movimentando e, assim, saiu do domínio da gente, do domínio local. Por exemplo, um dos critérios de música na rádio é não tocar um mesmo estilo seguido, a mesma voz seguida, o mesmo timbre seguido. Então a gente

⁴¹⁷ Troço neste caso deve ser entendido como coisa.

não podia nunca colocar duas músicas internacionais seguidas. Isso, inclusive, acontecia n' *As doze mais [da nef]* no início, porque, querendo ou não, a turma da Internet é um pouco mais ligada nos sucessos internacionais. É natural isto. Então acontecia muito de duas, três músicas estarem na listagem seguidas internacionais. A gente colocava para tocar e a direção achava ruim. A gente explicava que é outro nível... Não é outro nível, é outro contexto, é outro público, ele se comporta desta forma e o programa é feito para eles, a gente tem que mais ou menos atendê-los. Houve uma quebra em relação ao critério, nesta questão específica. Eles tiveram uma importância significativa na quebra de um critério de veiculação musical da Campina FM. Então hoje é, tipo assim, quatro, cinco internacionais, uma atrás da outra, e ninguém diz nada. Vai reclamar com cento e vinte e sete mil votos! Não tem como. Hoje toca tranquilamente. Quando a direção reclamou da outra vez a gente mostrou os votos. Isto aqui ó, são cento e vinte e sete mil cliques só nisso e tu não vais tocar? É um dos programas que tem uma interatividade louca. Eles reclamam, sugerem: 'Ah, não faz assim, faz assado', 'Ah, esta lista está há muito tempo no ar, não tem como outro artista agora bater Lady GaGa, tem que zerar a lista com mais frequência, talvez toda semana'. Não é um troço que a gente consiga fazer toda a semana, entende? Mas eles sugerem, eles reclamam, eles querem. A gente deveria fazer toda a semana.

Johan Cavalcanti van Haandel: Eu observei mais ou menos mensal.

Alan Ferreira Paulino: É mensal. A lista fica um mês [no ar]. As vezes a gente diminui, bota vinte dias. Mas no geral não menos que vinte. A gente não tem como atualizar aquela lista todinha do *site* toda semana. Isto é um projeto para um pouquinho mais para frente quando mais uma pessoa entrar na equipe. É uma das coisas que ela vai ter que se responsabilizar é por isso, porque a demanda cresceu muito e é algo que a gente tem que ter uma atenção especial.

Johan Cavalcanti van Haandel: Você utiliza os recursos interativos da emissora ou suas contas pessoais nas redes sociais para se comunicar com a audiência? Por quê? E os outros locutores da emissora, pode me dizer se utilizam mais os recursos interativos da emissora ou seus próprios?

Alan Ferreira Paulino: Primeiro não é permitido que nós locutores nos comuniquemos com os ouvintes através das redes sociais que não sejam pela da Campina Grande FM. Não é que eles tenham acesso à rede, eles não têm. A gente

da produção é que fomenta-os com listagens de quem escreveu o que, como, quando e manda o *alô*. Essa interação é direcionada, eles não têm acesso a senha, eles não entram, eles não interagem. Por quê? Porque existe um jeito de se fazer isto. É como no ar, por exemplo. A rádio tem um esqueleto, o locutor que entra se molda a este esqueleto e a programação segue. O que a gente quer não é que o ouvinte saiba que locutor está no ar, para a gente interessa que a Campina FM esteja no ar e tem uma pessoa que é o comunicador, que é mais locutor hoje, não é mais comunicador mesmo, é locutor mesmo na essência da função, que vai se comunicar com as pessoas através do que a produção deixou lá pronto. Aí na Internet acontece do mesmo jeito, se você coloca outra pessoa o jeito de se comunicar é diferente. Por mais que siga alguns critérios tem algumas coisas que não podem ser ditas, afinal de contas é uma empresa que está se comunicando com as pessoas, nunca é o locutor que está se comunicando. Quando as pessoas recebem uma resposta do @CampinaFM é uma resposta padrão feita por uma pessoa, óbvio, ou por duas, ou por três, que somos nós aqui da produção que temos acesso, mas para ele é a empresa que está respondendo, não sou eu, nem a Jeane [Aguiar], nem é Marcela [Naiara]⁴¹⁸, é a Campina FM que está respondendo. Então a gente não deixa isto aberto para os locutores se comunicarem e interagirem. A gente não permite que eles, primeiro, publicitem as suas redes pessoais. Eles podem talvez, em algum ponto, mas tipo dizer ‘ah, acessa aí @Kalilka’, não. Se for falar da rede social é @CampinaFM. Se eu for interagir utilizando a rede social é a da Campina FM, porque a Campina [FM] focou em que no ciberespaço qualquer coisa que se refira a ela é ela e tão somente ela, que responde, que recebe. A gente não pode usar as nossas [redes] não. A gente usa particularmente, óbvio, mas eu não posso dizer ‘ah, deixa eu mandar um alô para fulano, beltrano e cicrano que estão lá no meu Twitter’, não. *Fan page* nunca, jamais, nenhuma, é Campina FM e acabou. Nenhum programa pode ter *fan page*, da grade de responsabilidade da emissora, porque há algumas exceções que são de colaboradores que a rádio não tem responsabilidade. Aí tem [o programa] *Noite dos namorados*, por exemplo; o [programa] *Arte e som*, são outras coisas que têm *fan page*, mas não é a Campina FM. Eles sabem que são os locutores, é Nixon Motta, que estão se comunicando. É Fábio Dantas que está se comunicando, não é a rádio.

⁴¹⁸ Marcela Naiara é produtora da Campina FM.

Não tem o símbolo da rádio lá, chapadão, assim (Faz sinal com as mãos), tem a cara deles, talvez. É um negócio assim.

Johan Cavalcanti van Haandel: A emissora utiliza o recurso de postagem paga no Facebook para propagar suas publicações? Por que?

Alan Ferreira Paulino: Ainda não, porque... (Pausa) A gente tá fazendo isso já, mas a gente não fez até um tempo atrás porque primeiro a gente observou nas redes sociais das outras rádios... A gente traçou uma meta. Primeiro nós fomos a última, talvez, a entrar em rede social aqui em Campina Grande, porque nós fomos resistentes a isso, principalmente ao Twitter. Ao Twitter nós fomos resistentes. Porque a gente não sabia até onde era consolidado. A gente estava vivendo o Orkut, que era aquela coisa que chegou a um ponto de ser desgovernada, que ninguém sabia mais como funcionava. Aí surgiu o Twitter e nós fomos bem, tipo, nós não vamos entrar nisso agora. A gente estava com o *site* na época, a gente estava começando... Eu acho que na verdade foi uma preocupação. A gente tinha tanta preocupação com o que estava indo para o ar, porque a rádio estava meio que destrocada neste sentido, que a gente não se preocupou muito com a rede social, e era uma coisa nova.

Johan Cavalcanti van Haandel: Isso em 2009, mais ou menos?

Alan Ferreira Paulino: Em 2009. Então a nossa prioridade era organizar o que estava indo para o ar, era o veículo Campina FM a nossa prioridade, o físico aqui. A gente foi para a rede social na eleição de 2010. Não foi [ano de] eleição em 2010? Foi. 2010 foi [ano de] eleição.

Johan Cavalcanti van Haandel: Sim, a eleição presidencial⁴¹⁹.

Alan Ferreira Paulino: É. Aí a gente entrou antes um pouco. Foi, exatamente, que era para governador e tal. A gente entrou antes um pouquinho. Aí quando a gente estava com a programação um pouco mais organizada a gente começou a pensar em como a gente podia estar [nas redes sociais] e aí a gente foi aprender também, porque o Twitter era um negócio muito novo, então a gente foi para congressos onde falava de Twitter. A gente até patrocinou um que houve em João Pessoa e a gente começou a tomar gosto pelo troço, mas não muito preocupado com as outras emissoras. Fazendo o nosso. Depois que a coisa tomou um corpo consolidado surgiu o Facebook

⁴¹⁹ Em outubro de 2010 ocorreram as eleições para presidente da república, governador do estado da Paraíba, senador, deputado federal e deputado estadual. As eleições para presidente da república e governador ocorreram em dois turnos durante este mês.

e a coisa interagiu um com o outro. A coisa começou a tomar um corpo, um volume, aí a gente começou a se preocupar mais tecnicamente com isto. Aí foi quando a gente começou a estudar, a ler, procurar saber como a coisa funcionava, o que mais rendia, o que não rendia a título de qual é a melhor hora para se tuitar, o que é melhor para se tuitar naquele horário para você ter mais retorno, para você ter mais compartilhamento. A gente estava numa gana de ter curtidor e de ter seguidor, a gente queria isso. Quando a gente veio observar as outras rádios, a gente já estava meio que emparelhado há muito tempo já estavam fazendo, aí a gente correu mais atrás! A gente traçou objetivo, tipo, nessa vertente aqui em quatro meses a gente passa o Facebook da Correio. Por exemplo, a Correio... Eles começaram no Facebook primeiro que a gente⁴²⁰. A gente tinha um Facebook falso. Foi, era um *fake*, que na época já ia com mil e tanto e era, assim, um número absurdo. Mil e tantos curtidores e falando coisas daqui como 'Jeane [Aguiar] saiu tarde e não sei o que'. Como assim Jeane [Aguiar] saiu tarde? Quem estava aqui dentro que viu isso acontecer? Então foi quando a gente decidiu que ia fazer o Facebook (sic), não foi? Porque a gente também estava relutante. Porque quando a gente viu alguém, um *fake*, a gente mandou um comunicado para o Facebook, eles cancelaram a conta e tudo mais. Então a gente entrou. Aí foi quando a gente começou a querer o corpo maior, se a gente é primeiro lugar aqui então a gente vai ser na rede social também. A gente tem que buscar fazer as melhores coisas para a gente conseguir isso. Daí foi o que a gente fez, a gente começou, fomentou e foi observando as outras rádios e foi passando de uma e foi passando de outra. Com relação à Correio, eles começaram com uma conta na mesma época que a conta *fake* da rádio, quando a gente veio a descobrir a Correio já tinha não sei quantos mil seguidores e ela transformou a comunidade pessoal (sic) em *fan page*, porque havia esta possibilidade, de converter todos os amigos em curtidores. Aí eles despontaram na frente, porque a gente começou do zero, a gente começou a *fan page*, ninguém nem sabia como é que funcionava a *fan page*. Todo mundo pedia para a gente seguir, para a gente ser amigo. Gente, a gente não tem como ser amigo de vocês, ou vocês curtem o que a gente faz ou não tem conversa, porque não tem... Veja, a gente começou do zero, ninguém sabia que porra era a *fan*

⁴²⁰ A *fan page* da Correio FM (98 FM) de Campina Grande foi criada em 31 de agosto de 2011. Ela pode ser acessada pelo endereço <https://www.facebook.com/correio98fm> Último acesso em 02 Abr. 2014.

page e a gente foi atrás, vamos simhora⁴²¹! A Correio estava com quatro mil curtidores, a gente com cem, trezentos, oitocentos, mil... Um sofrimento, não sabe? Mas a gente fez cálculos e a gente, mais ou menos, fez o prognóstico de quando a gente passaria a Correio. Isso aconteceu, com um pouquinho de atraso, mas aconteceu. Então, tipo, hoje a gente está, em se tratando de rede social, em se tratando de *fan page* – que começou como *fan page* – a gente está tranquilo. A gente só está para bater a Mix⁴²², que começou também como comunidade e converteu.

Johan Cavalcanti van Haandel: A Mix de João Pessoa?

Alan Ferreira Paulino: É. Então eles têm pouco mais de mil e quinhentos ou dois mil a mais do que a gente, mas a gente vai passar e aí pronto, a gente lidera na Paraíba. A intenção é essa objetivamente falando.

Johan Cavalcanti van Haandel: Por que o [programa] *Tirando onda* passou de um esquete⁴²³ de humor, que era produzido e colocado no *website* da emissora, para ser um programa da emissora?

Alan Ferreira Paulino: Porque o esquete ficou pequeno. Não foi planejado não. Não foi um negócio ‘ah, a gente vai começar com um esquetezinho de áudio na programação, depois de vídeo na Internet, depois de programa de rádio, aí vai ser um programa de TV’. Não, não, a gente não pensou não. Passou porque a gente sentiu necessidade de ter um espaço que a gente pudesse interagir de forma mais rápida, até sentir como é que essa coisa que a gente fazia aqui, que era só vídeo, podia estar surtindo algum efeito, porque enquanto vídeo a gente tinha o resultado da Internet, o comentário que o pessoal fazia e tudo. Mas rádio, você sabe, é muito mais instantâneo, pelo menos do ponto de vista do contato e é um veículo de comunicação que tem uma abrangência muito mais profunda dentro das casas, das pessoas. Nem todo mundo tem acesso à Internet e a Internet tem um conteúdo muito vasto, daqui que alguém encontre um vídeo, ache graça e passe isso para frente. O rádio não. No rádio a gente falou aqui, a gente tem certeza que tem um número bacana de pessoas ouvindo, que vão gostar ou não, que vão ligar para a gente e vão falar e que vão até

⁴²¹ Expressão nordestina equivalente a ‘vamos embora’, usada neste caso no sentido de buscar algo.

⁴²² A Mix FM é uma emissora de João Pessoa. Ela pertence a rede Mix de rádio, que tem como sede a cidade de São Paulo e afiliadas em várias cidades do Brasil. A emissora pessoense repete parte da programação de São Paulo e apresenta alguns programas locais. A *fan page* pode ser acessada em <https://www.facebook.com/MIXFMjoaopessoa?fref=ts>. Último acesso em 02 Abr. 2014.

⁴²³ *Sketch*.

para a rede social se comunicar. Então foi mais ou menos isso, a gente sentiu necessidade de que a coisa fosse um pouco maior do ponto de vista do contato. Aí começou devagar, começou pequeno. A gente pediu autorização à direção, mostrou o projeto, fez o piloto e no frígir dos ovos eles gostaram, acharam que podia ser algo interessante. A princípio a gente escolheu um horário que é, como é que eu diria? É escondido ou desprovido de visibilidade, para não chocar também, não é? Porque como é uma coisa para aqui e muito fora do padrão a gente ficou meio que receoso de chocar, da própria direção não entender a proposta do programa. Então ele está ali naquele horariozinho só quem gosta vai ouvir. Não é um horário que você está zapeando⁴²⁴ rádio as seis da noite de um sábado. A gente vem depois de um programa considerado um clássico da rádio, não é?⁴²⁵ Vem depois de uma *Ave Maria*⁴²⁶, que aqui é longa. Meio que divide as águas, não vai chocar quem estava no *Memories*, com Toninho [Lima]. Houve alguma coisa mais objetivada desde o início? Não. A gente sentiu a necessidade mesmo da coisa crescer. A coisa vem crescendo, agora vai para os palcos. Mais cedo ou mais tarde Paulinha (Ana Paula Aguiar) vai estar no palco e a gente não sabe para onde vai depois. Já foi para a TV também, já estive na Record⁴²⁷, lá com a Ana Hickmann. Então, perceba que o negócio tomou uma proporção... Começou como uma brincadeira, com uma camerazinha furrequinha, pequenininha, e tudo isso foi gerando outras coisas, tipo, hoje a realidade da rádio de ter um conteúdo exclusivo para a Internet, produzido como vídeo, um deles, surgiu de uma brincadeira, tipo, a gente não pensou que podia ser assim. As possibilidades foram surgindo e a gente foi pegando, foi fazendo. Então é isso.

Johan Cavalcanti van Haandel: Por que o uso da conta da emissora como canal de contato com a audiência no programa *Tirando onda*?

Alan Ferreira Paulino: Aquele princípio primeiro, se a gente estiver no ar a gente não pode se comunicar de outra forma que não pelo *site* (sic) da rádio. Aí você podia dizer: tem aquelas exceções que são os colaboradores, vocês não estariam no grupo

⁴²⁴ Procurando estações de rádio aleatoriamente.

⁴²⁵ O programa é antecedido pelo *Memories*, apresentado por Toninho Lima

⁴²⁶ A música *Ave Maria* (de Franz Schubert), gravada por Stevie Wonder em 1967, é tocada todo dia das 18:00 às 18:04 pela Campina FM desde o início da década de 1980.

⁴²⁷ Ana Paula Aguiar apresentou-se no programa *Tudo é possível* da Ana Hickmann na Rede Record em São Paulo no ano de 2013 interpretando as personagens que desenvolve no programa *Tirando onda*.

desses colaboradores, já que não é um produto inteiramente da rádio? Porque ele não parte da ideia que somos contratados para fazer isso. A gente faz porque a gente pediu para fazer e a emissora cedeu o espaço, ela não tem responsabilidade sobre isso, mas a gente meio que responsabilizou a Campina FM por isso, a partir do princípio que a gente usa as redes sociais da rádio para fazer este trabalho. Claro que a intenção principal é a página da rádio, que tem uma acessibilidade (sic) gigantesca. Hoje são mais de doze mil curtidores, são mais de dez mil seguidores, então há uma visibilidade muito grande. É muito melhor a gente estar utilizando (sic) o Facebook e o Twitter da rádio do que estar criando (sic) um agora. [Fátima] Tô Boba tem a *fan page* dela, mas a gente usa a da rádio porque a projeção da rádio é maior. A intenção da gente é esta mesma, de usar como projeção. A gente teria o direito, tranquilamente, de utilizar a *fan page* do programa, se fosse o caso. Poderia fazer, mas neste caso preferimos a da rádio porque ela dá mais projeção. É o único programa que interage com as redes sociais... O único programa da rádio que interage com a rede social da rádio de forma direta. Direta mesmo, porque os outros é como eu te disse, é no filtro. A gente vê aqui, eu vejo quem está falando sobre. Aí a gente tem os arquivos aqui de Facebook, de Twitter, de Instagram, enfim. Aí a gente vai atualizando e vai programando no Playlist⁴²⁸, vai aparecendo para eles lá [no estúdio de locução]. Eles vão ler em um determinado horário aqueles *alôs* específicos. Eles não podem responder, pelo menos aqui na rede. Mas óbvio que a gente responde, mas isto não é tão instantâneo durante todo o dia. Acontece a resposta, acontece o *alô*, mas ele não é imediato. Mandou o *alô* agora, ele só vai estar disponível para o locutor ler quando mais na frente eu conseguir agarrar todos os *alôs* e vai todo mundo junto. Não é essa coisa de 'Ah gente, Marluce está aqui no Facebook e diz "bom dia Luciana, minha linda". Ah, que legal, Marluce, cheiro⁴²⁹'. Não. Vai 'Marluce Reis, "bom dia Luciana Gomes". Valeu Marluce! Daniel Moura, ele diz "Bom dia minha amigona". Valeu Daniel! Juarez...' É tudo num... Aí é só Facebook, depois é só Twitter, no outro momento é só Instagram, no outro momento é só canal aberto, mas todos eles vão para o ar, terminam indo para o ar. No *Tirando onda* a gente tá com ele (o canal)

⁴²⁸ *Software* de automação de músicas e textos utilizado por emissoras brasileiras.

⁴²⁹ Cheiro é uma expressão do Nordeste que deve ser entendida como saudação de despedida, o equivalente a 'beijo'.

aberto, a gente dá (sic) F5⁴³⁰ e vê quem apareceu, vê quem comentou, até porque a gente precisa disso, porque é também conteúdo. As vezes a gente só falando fica ‘e agora? Tem *alô* ainda chefe⁴³¹?’ aí ela ‘ah, sim. Tem! Tem!’ Enquanto ela vai procurando eu estou (sic) no F5, procurando atualizar o Facebook se tem alguma coisa, senão a gente vai para música. Não tem critério, não! O programa é feito no *en passant* das coisas, vai sentindo, vai fazendo. O ouvinte liga então a gente tira onda com ele. As pessoas não ligam muito porque tem medo. Quando falam em *off* (que vai entrar) eles falam: ‘Não! Não! Não!’ Não acontece muito, mas quando a gente está voltando que o telefone está tocando aí a gente já bota a pessoa no ar, aí é bom, aí é ótimo, porque pegou, né? Vai fazer o que? (Risos) É o único que interage rapidão, tipo, entra foto, várias fotos durante o programa. É bem legal, é bem rápido mesmo, a gente vai respondendo... As vezes a gente pode esquecer de um bloco para outro, a gente dá (sic) um F5 ali, porque rendeu, apareceu alguma coisa que rendeu mais do que devia, aí não sobra tempo para ir para a Internet. Tudo é tempo, não é? A gente não pode ficar moendo⁴³² muito tempo porque a ideia do programa é que ele tenha mais música. Ele chega a ter vinte e cinco minutos de fala, o resto é música, em um programa de uma hora é a metade.

⁴³⁰ Tecla no teclado usada como comando para atualizar a página.

⁴³¹ Chefa é o termo pelo qual Alan Ferreira Paulino trata Ana Paula Aguiar no programa *Tirando onda*, pois a personagem Fátima Tô Boba (sátira a Fátima Bernardes, jornalista da Rede Globo) é a chefe do programa.

⁴³² Gíria popular nordestina que indica que a pessoa está enrolando para fazer algo.

2. Entrevistas com profissionais da Rádio Comercial

2.1. Entrevista com Ana Isabel Arroja

2.1.1. Entrevista com Ana Isabel Arroja - Parte 1

ARROJA, Ana Isabel – **Entrevista com Ana Isabel Arroja - Parte 1**. Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Lisboa: Johan Cavalcanti van Haandel, 12 Nov. 2013a. 1 ficheiro mp3 (32 min.)

Johan Cavalcanti van Haandel: Primeiro, antes de começarmos as perguntas, você tinha me falado que vocês de madrugada fizeram uma contagem regressiva...

Ana Isabel Arroja: Essa madrugada eu estive a fazer a contagem com os ouvintes... Já está a gravar?

Johan Cavalcanti van Haandel: Sim, já está a gravar.

Ana Isabel Arroja: Esta madrugada eu estive a fazer a contagem decrescente com os ouvintes da Comercial que estavam no Facebook, os morcegos que estavam acordados, porque começamos a perceber que ao final da noite estávamos rapidamente a atingir um milhão de fãs. Há pessoas que tem que levantar de manhã, tem fazer programa de manhã, não era o meu caso de todo. Eu podia ficar acordada, eu fico muitas madrugadas acordada, eu durmo até tarde, e eu achei engraçado ficar alguém da rádio a acompanhar com os ouvintes essa contagem [para] buscarmos um milhão de fãs. Chegamos finalmente por volta das cinco e tal da manhã, cinco e meia, uma coisa assim... Foi muito engraçado porque parecia mesmo que estávamos fazendo uma contagem decrescente para o final do ano, para o ano novo. Só que não é um ano novo, é uma etapa nova, não só para nós da Rádio Comercial, mas acho que para todos os meios de comunicação e para todas as marcas que estão *online* no Facebook e nas redes sociais [sic], não é? Um milhão de seguidores é um marco muito importante e nós fomos a primeira marca de comunicação a atingir esse milhão de fãs. A partir de agora muitos mais se seguirão, espero eu, mas a Rádio Comercial foi a primeira e assistir a este feito é uma vez na vida, portanto eu tinha mesmo que ficar acordada para acompanhar.

Johan Cavalcanti van Haandel: Como foi a experiência com os fãs, com o pessoal que acompanha [a emissora]?

Ana Isabel Arroja: Foi muito giro porque nós pedimos as pessoas massivamente para partilharem a página, porque há muita gente que vê, que vai lá, que dá uma olhadela na página mas que não põe o 'gosto'. Para nós era importante termos os 'gostos' das pessoas e serem 'gostos' verdadeiros, não comprar 'likes'. [Isso] também existe, não é? Esse mundo... Mas nós não quisemos ir por aí, quisemos que fosse uma coisa muito orgânica, muito pessoal, e quisemos que fosse uma coisa muito sofrida, mesmo até a última. 'Falta um 'like', 'falta agora um 'like''. Então, pedi muito as pessoas para partilharem a página da Comercial e para ficarem ali comigo e para juntos contarmos até ao milhão. Foi isso que aconteceu. Sabes que eu senti que aquele milhão foi muito importante para nós, mas os ouvintes também se sentiram parte deste milhão e sentiram-se parte da festa. Eu acho que isso é muito importante. É, *okay*, nós pedimos as pessoas para nos ajudarem a chegar até a um objetivo, mas as pessoas sentem-se parte deste objetivo e sentem-se parte desta luta e eu acho que isso é o mais importante de tudo, todos funcionarmos como um todo.

Johan Cavalcanti van Haandel: Parabéns, parabéns.

Ana Isabel Arroja: Obrigada.

Johan Cavalcanti van Haandel: Quais os canais de resposta que você utiliza com o seu público? Vou citar alguns exemplo de canais de resposta: pode ser o áudio da emissora, da Rádio Comercial, que você pode utilizar para uma locução; pode utilizar o Facebook da rádio para passar [o conteúdo]; pode utilizar [a conta do] seu Facebook pessoal, o Twitter ou o Instagram, por exemplo. Qual o que você utiliza?

Ana Isabel Arroja: O que eu utilizo? Eu utilizo tudo! Eu sou muito fã de redes sociais, acho que é a melhor forma de se chegar a mais pessoas. Vemos isso por grandes artistas e de pessoas mundialmente conhecidas, os atores de cinema ou o que seja, todos eles utilizam o Twitter. É muito mais rápido e acaba por ter um bocadinho menos de interação, eles não são obrigados a responder as pessoas quando para eles é um bocadinho mais fácil, metem uma coisa no Twitter e chega a muitas pessoas, acaba por não ter que ter uma relação próxima com cada pessoa que os segue. Acho que deve haver uma troca de ideias com as pessoas que estão do outro lado, acho que isso é importante. Não é só as pessoas sentirem que nós estamos ali e que vamos

pondo uma coisa ou outra, não é? É as pessoas sentirem que fazem parte do nosso debate de ideias. Esta madrugada tive uma discussão enorme com os meus seguidores do Facebook da minha página pública por causa da polémica da Miley Cyrus nos MTV [European] Awards, por ela ter fumado um cigarro, um charro, em cima do palco quando recebeu o prémio. Eu podia ter só dado a minha opinião, punha o *post* mas não respondia e as pessoas iam respondendo e eu não me metia. Eu não sou assim de todo, faz parte do meu feitio debater muitas coisas e falar muito com as pessoas, gosto muito disso. Então acabei por estar ali debatendo horas e horas um assunto, a trocar ideias e opiniões com as pessoas que iam me respondendo. Acabo por utilizar muito o Instagram, o Twitter, o Facebook, a rádio também. O *e-mail* também é uma forma das pessoas entrarem em contacto connosco, de nós também retribuirmos também o feedback que elas nos dão. Eu acabo por utilizar todas as plataformas possíveis e imaginárias, tudo o que existe para chegar ao público eu utilizo. Sou mais 'facebueira' do que outra coisa, mas acabo por utilizar todas. O Instagram é muito importante porque tem a questão das fotografias, os vídeos e não sei o quê. Hoje em dia também se põe fotografias e vídeos no Facebook. Se nós usarmos todas as redes sociais acho que conseguimos um consenso muito maior e conseguimos chegar a mais pessoas. A própria Rádio Comercial também acaba por utilizar o site, o *e-mail*, o Facebook, o Twitter, o Instagram, portanto todos nós acabamos por utilizar muito as redes sociais. Neste momento faz parte do nosso trabalho, enquanto comunicadores, utilizar as redes sociais.

Johan Cavalcanti van Haandel: A pessoa ou a emissora pode colocar a postagem e acompanhar o que [acontece]. Isso eu observei que a Rádio Comercial faz.

Ana Isabel Arroja: Sim.

Johan Cavalcanti van Haandel: Por que?

Ana Isabel Arroja: Porque é importante para nós o contacto com o público.

Johan Cavalcanti van Haandel: Mas porque ela não responde?

Ana Isabel Arroja: Ah, por que nós não respondemos?!

Johan Cavalcanti van Haandel: Eu notei nesta observação que fiz que foram poucas as respostas.

Ana Isabel Arroja: Isso depende da pessoa que faz a postagem, como tu dizes, não é? Eu nos meus *posts* tento responder as pessoas. Nós somos uma equipa de várias

peças, não é? Vários indivíduos e cada um deles pensa a sua maneira. Nós somos formatados neste momento para trabalharmos com as redes sociais. É uma ferramenta indispensável a qualquer meio de comunicação que exista neste momento. Agora, a maneira como cada um lida com a rede social, isso já tem a ver muito com cada animador. Se tu fores ver os meus *posts*, as minhas fotografias, o que eu escrevo, eu tento lá no meio dar sempre uma outra resposta e comentar um ou outro comentário dos ouvintes. Agora, é um facto que temos um milhão de seguidores e é muito difícil quando nós pomos um *post* e há cerca de quinhentas respostas. Como deves calcular, é muito complicado. É uma realidade completamente diferente. Eu tenho vinte e quatro mil pessoas no meu Facebook, a Comercial tem um milhão. É muito difícil conseguirmos responder a toda a gente. Nós tentamos, de uma forma geral, responder, mas é muito complicado. Recebemos muitas mensagens privadas, mas é impossível respondermos a cada pessoa em privado, porque não dá, senão passávamos o dia inteiro, deixávamos de trabalhar e passávamos a trabalhar somente com as redes sociais. Nós somos um meio de comunicação que tem o complemento da rede social, mas tem muito a ver com cada pessoa. Tens que comparar as pessoas. Já não dá para comparar a rádio Comercial em um todo... *Okay*, somos um todo, trabalhamos todos para o mesmo, mas cada pessoa é diferente. Isso reflete também, acho eu, nas redes sociais. Há maneiras diferentes, há pessoas que põem *posts*, há pessoas que põem fotografias, mais fotografias do que escrita. Isto depende muito, aí já não dá para controlar. É muito difícil.

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Ana Isabel Arroja: Não tem a ver com a nossa produção de conteúdo, tem a ver com chegarmos mais rapidamente ou mais facilmente as pessoas que estão a acompanhar-nos. Nós presumimos que as pessoas que estão no Facebook são os nossos ouvintes, não é? Acho que não faz muito sentido uma pessoa ser fã de uma rádio no Facebook e não conhecer a rádio enquanto rádio. Pronto, vamos partir deste princípio, que as pessoas que estão lá são os nossos ouvintes, certo? Aquilo que nós tentamos com os *posts*, e estamos por falar cá *posts* que são postos pela rádio Comercial e depois há outros assinados pelos locutores, é que nós entendemos que as pessoas se identificam mais com um *post* de uma pessoa em particular do que um

post da rádio no geral, porque quando é um *post* da rádio no geral quem está a acompanhar nunca sabe muito bem quem escreveu aquilo, foi alguém da rádio. É mais difícil haver uma interação. Quando, por exemplo, é Ana Isabel Arroja que põe um *post* é mais fácil porque é a Arroja que está a escrever, vamos falar com ela diretamente. Isso acaba a criar uma movimentação maior, acho eu, na minha opinião, entre quem nos ouve e nós que fazemos a rádio. É um bocadinho deitar barreiras abaixo. É não haver uma distância entre o locutor e a pessoa que nos ouve e a pessoa que nos segue. É eles sentirem-se mais próximos de nós. Isso cada vez mais em comunicação, principalmente em rádio, é muito importante. É muito importante que o ouvinte não sinta que o locutor está lá em cima em um pedestal e que ele está cá em baixo. É importante que eles se sintam parte de nossa vida, parte do nosso dia a dia, assim como eles acham que nós fazemos parte do dia a dia deles. Acaba por ser um bocadinho uma troca de favores, acaba por ser um 'miminho' que nós estamos a dar, deixar que eles entrem também um bocadinho na nossa vida, que façam parte da nossa vida, dos nossos pensamentos. Acaba por ser um diálogo, acaba por ser um *chat*, mas sem ser um *chat* porque é muito difícil, como eu estava a dizer, responder exatamente a toda a gente por comentário. O que nós fazemos é, imagina, eu ponho um *post*, vem trezentas respostas, mas eu vou ver naquele momento tá ali uma resposta que eu acho até que posso comentar, então comento aquela pessoa. Acaba por ser um jogo um bocadinho... uma ginástica... uma ginástica de rede social, percebes? As pessoas não nos levem a mal mas acaba por ser um bocadinho 'okay, essa é a maneira como nós respondemos a cada um'. Claro que esta pessoa fica contente e as outras duzentas e noventa e nove ficam 'oh, por que ela respondeu aquele e não respondeu a mim?'. Estava ali aquele comentário! Quer dizer... Eu muitas vezes dou-me ao trabalho de ler os comentários todos, depois meter um ou outro 'like' em um deles e responder a alguns, mas nem sempre isso é possível. Mas acho que a grande diferença é mesmo essa, é a pessoa sentir-se mais próxima do locutor e, sendo assim, sentir-se mais próxima da rádio, enquanto que em um *post* da rádio é mais difícil as pessoas, as vezes, sentir uma empatia. A rádio é um coletivo e o locutor é aquela pessoa... é mais fácil... 'Ah, que giro, ela pensa como eu!', 'Ah, que giro, ela não sei o que!'. Nós muitas vezes pomos coisas pessoais. Por exemplo, foto de nossos animais de estimação, foto da nossa casa ou daquilo que comemos em

nosso jantar. As pessoas adoram isso! 'Ah, eu também adoro comer isto! Ah, que bom, sou como tu, somos tão parecidas e não sei o que'. Quer dizer, não sei, somos parecidas naquilo, por acaso somos parecidas, eles gostam muito desse tipo de interação.

Johan Cavalcanti van Haandel: O repertório que você toca e fala segue as diretrizes da produção e da direção, como, por exemplo, obedece ao repertório montado pelo programador? Ou o repertório é influenciado pelas postagens dos ouvintes? Ou segue convicções e/ou sentimentos próprios?

Ana Isabel Arroja: Neste momento, infelizmente, nas rádios nacionais não há esta questão do gosto pessoal. O gosto pessoal está posto de lado. Ou és profissional e queres trabalhar numa rádio nacional, com aquelas regras, ou então não vale a pena. Porque há muitos anos chegou-se a conclusão que para que se tivesse uma rádio bem formatada e que chegasse bem ao público tínhamos que fazer estudos de mercado. As duas primeiras opções que me destes tem uma a ver com a outra. Por quê? Porque nós fazemos estudos de mercado e fazemos estudos com amostras da população, damos músicas para elas ouvirem e elas dizem se gostam, se não gostam, se é conhecido, se não é conhecido, qual é o índice de paixão que tem por aquela música, qual é o índice de cansaço que tem em relação aquela música e depois estes estudos chegam até nós e nós, a partir destes estudos e desta base, que tem sempre a ver com público, de facto com o gosto do público e não o nosso pessoal. Nós assim que entramos aqui na empresa, o nosso gosto pessoal fica lá fora. Quando muito podemos, nos nossos Facebooks, dizer o nosso gosto pessoal. Isso nós fazemos imensas vezes. Postamos vídeos, damos uma outra opinião sobre uma música.

Johan Cavalcanti van Haandel: Eu vi você postar sobre o 30 Seconds To Mars.

Ana Isabel Arroja: Esta é a minha banda preferida! Toda a gente sabe que eu adoro, que só não passa mais na Comercial porque o público em geral não é grande fã da banda. Pronto. A partir dos estudos de mercado, existem duas pessoas responsáveis pela programação, pela *playlist*, são os programadores musicais, e a tarefa deles é reunir... como é que eu devo dizer? A tarefa deles é analisar aqueles dados que chegam do estudo de mercado e perceberem de facto quais as músicas que o público mais gosta, que o público mais quer ouvir, e que são as mais aceitáveis, e, a partir daí, contruir uma *playlist* que passe todos os dias. Há músicas que passam mais

vezes, que são as músicas que estão em alta rotação, que são, por exemplo, as novidades. Por exemplo, sei lá, o Robin Thicke, com *Blurred lines*, é um dos exemplos, o Avicii com o Aloe Blacc *Wake me up*, que são músicas que estão em alta rotação, por são músicas que estão a bombar e toda a gente adora. A noite ouvem as músicas a tocar nos bares, nas discotecas, seja onde for. Portanto, neste momento, é assim que funciona. Não há segredos. Não há influências externas.

Johan Cavalcanti van Haandel: Então a participação ela é captada não por si, mas pela equipa destes dois programadores?

Ana Isabel Arroja: Estes programadores analisam o estudo de mercado que lhes foi dado pela empresa, que trabalha connosco, e que, de tempos em tempos, de dois em dois meses, ou de três em três meses, fazem este estudo. Nós estamos constantemente a balizar aquilo que passamos e isso muitas pessoas acham que é o lado mau da rádio. Eu não acho que seja o lado mau, eu acho que as coisas estão a aperfeiçoar-se. Enquanto as rádios que não são nacionais, rádios locais ou regionais, ou o que seja, também não tem muitos recursos... Enquanto essas rádios vivem dos gostos pessoais de cada locutor, nós não podemos nos dar este luxo, porque temos muita publicidade investida. Vivemos da publicidade, quer queiramos ou não. Muita gente diz: 'Ah, que chatice, agora vai ser não sei quantos minutos de publicidade'. Mas as pessoas esquecem-se que se não for a publicidade nós não recebemos os nossos ordenados. É daí que tiramos o nosso ordenado. Apesar das pessoas acharem que as vezes é bocadinho chato estarem a ouvir publicidade, se não for a publicidade não recebemos o nosso ordenado. Todo o dinheiro que nós angariamos ou que nós conseguimos... Não é angariar, mas... Como é que eu vou te explicar? Para uma rádio desta dimensão funcionar tem que entrar muito dinheiro. Nós temos muitas pessoas, não só os locutores, como os produtores, os técnicos, os jornalistas, ou quer que seja. A nossa fonte de rendimento, digamos assim, é a publicidade e nós para conseguirmos angariar publicidade adulta, e para um público adulto, que é aquilo que nós queremos e a nossa rádio é formatada para isso, não é? É uma rádio adulta, contemporânea adulta, nós temos que ter um produto muito bem fabricado, e para termos um produto muito bem fabricado temos que, para já, estudar muito bem o produto, não é? E depois temos que tentar que ele seja muito coerente. Nós não podemos falhar em nada, por isso que nós estudamos muito bem as músicas,

estudamos muito bem as personalidades da rádio, os locutores. Nós temos regras que têm que ser cumpridas. As pessoas têm uma ideia muito errada. 'Ah, aquilo é só chegar ali e abrir o microfone e dizer umas coisas'. Não, não é bem assim. Nós temos muitas regras, porque tem que ser assim. Nós temos que falar sobre as coisas da rádio. Nós temos que emitir muitos eventos, apoiamos muitos espetáculos, concertos. Nós temos que promover a rádio, temos que promover as músicas. Há coisas que nós temos mesmo que dizer que faz parte. Agora não vou dizer que nós somos robôs, que temos tudo escrito e falamos. Não, não tem nada a ver com isso. Cada um faz a sua emissão de acordo com o seu estado de espírito, de acordo com a sua forma de trabalhar. Agora tem que haver um produto muito coerente, isso só é possível graças aos estudos de mercado e graças a uma *playlist* muito rigorosa, porque já se percebeu que é assim que funciona, não vale a pena estarmos aqui a tentar, inventar e cada um faz o que quer. Era muito divertido. Eu adorava, vou ser muito sincera. Antigamente quando eu trabalhava em uma rádio local, quando comecei a fazer rádio, era ótimo poder vir para o programa de duas horas e passar aquilo me apetecia, passava as minhas coisas, era maravilhoso. Agora, não saia dali, percebes? Não havia quem quisesse investir, porque não era uma coisa coerente, era, tipo, conforme me apetecesse, percebes? Nós não podemos nos dar ao luxo numa empresa tão grande, num grupo económico tão grande, que não tem só as rádios, tem a TVI, tem as revistas, percebes? Há um bocado de coisas por trás, as pessoas não pensam nisso. Mesmo as bandas e os artistas que são contra as *playlists* e não sei o que... As *playlists* são uma coisa boa, não são uma coisa má. Aliás, nós temos agora a lei da música portuguesa que nos obriga a passar cada vez mais música portuguesa. Temos uma cota que nós somos obrigados a passar música portuguesa. As pessoas estão muito mal informadas. 'Ah, passa muito pouca música portuguesa'. Bolas! Oçam a rádio! Passa muita música portuguesa e cantada em português. Também tem músicas portuguesas cantadas em inglês. Há muita música portuguesa cantada em português. Tudo isso faz com que a rádio seja um sucesso. Nós não estamos em um grupo por nada, não é não? Por alguma razão conseguimos chegar a um grupo, mesmo com todas essas coisinhas a volta.

Johan Cavalcanti van Haandel: Essa lei é só para músicas cantadas em português ou de artistas portugueses?

Ana Isabel Arroja: Também, também! Só que a percentagem conta mais de música portuguesa cantada em português. Essa é a tal questão que eu não consigo te explicar porque eu não tô bem dentro do assunto. Eu sei que existe uma tabela com percentagens e com valores e que as músicas cantadas em português contam mais para a cota de música portuguesa do que as músicas portuguesas cantadas em inglês. Nós ganhamos mais em ter... O ganhar mais é relativo, porque nós não ganhamos dinheiro nem ganhamos nada com isso. É uma questão que tem que ser assim! É a lei, tem que ser assim. Nós mais rapidamente cumprimos a cota com músicas portuguesas cantadas em português do que com músicas portuguesas cantadas em inglês. Mas não consigo te explicar mais do que isto porque não é do meu domínio. Já não consigo mesmo ajudar.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio e de vídeo emitido em direto no *website* da emissora sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Isabel Arroja: Como assim? Se ele sofre como? Não percebi.

Johan Cavalcanti van Haandel: Vocês estão emitindo o conteúdo que vai em FM e também aquele que é passado em *streaming* em direto, a emissão *online* do site. Se as pessoas começam a postar, sei lá, alguma coisa curiosa que estão vendo de vocês ou ouviu alguma coisa interessante, isso modifica o trabalho de vocês?

Ana Isabel Arroja: Isso ajuda-nos porque, imagina, nós estamos a fazer uma emissão, agora está o João [Vaz] no ar, está em direto e a emissão está a sair não só a todo Portugal continental através da rádio, como também está *online* para todo o mundo via Internet, no nosso *site*. Eu tenho uma amiga a morar em Los Angeles, por exemplo. A minha amiga, que está em Los Angeles neste momento, liga o computador, com a aplicação do iPhone ou qualquer que seja, e que oiça a rádio... Bem, ela pode ouvir a rádio lá. Agora, imagina, que ela põe um comentário qualquer no Facebook, ou que me mande uma mensagem, a dizer 'Ah, pá, eu adoro esta música que acabou de passar e não sei o que mais'. Isto acaba sendo conteúdo para nós, para nossa emissão. A única forma de afetar a nossa emissão é essa, que nos ajuda, que nos dá conteúdo. Por exemplo, nós temos outra emissão. João [Vaz] está na emissão e no Facebook ele pergunta: 'Quem é que está a ouvir a rádio? Onde é

que estão a ouvir a rádio neste momento?’ Põe este *post* e começa ‘Ah, eu estou em Paris’, ‘Eu tô em Londres’, ‘Não sei o que, na na na...’. O João [Vaz] pode aproveitar isto e fazer um *take* de voz. Ou seja, da próxima vez que ele for falar, fala sobre aquilo, envia um beijinho para Paris, um beijinho para Londres. Isto acaba a ser conteúdo para nós, acaba por nos ajudar imenso. Em algumas alturas fazemos um programa, que por acaso sou eu quem faço, chamado *Comercial night stage*. O *Comercial night stage* é [um programa de] uma hora, a noite, com um artista ou uma banda convidada. Durante uma hora essa banda ou esse artista estão a conversar comigo. É uma entrevista, é uma conversa, e vão tocando músicas também. Durante toda a entrevista eu tenho o Facebook da rádio aberto e estou a pedir as pessoas para me ajudarem e se quiserem fazer perguntas para a banda ou o artista, para fazerem ali. Eu acabo por funcionar muito com essa ferramenta. As pessoas estão a ouvir a rádio, estão a acompanhar pelo Facebook também e vão participando na emissão. Ajudam-me, por que dão-me conteúdo e eu estou a ajudá-las, porque as pessoas adoram ouvir o nome delas na rádio, as pessoas adoram fazer parte da rádio, porque a rádio faz parte da vida delas. Acaba por ser, outra vez, uma troca de... Eu não quero dizer de favores, mas uma troca de galhardetes, como nós dizemos aqui em português. Não sei se vocês brasileiros têm essa expressão ou não. Eles ajudam-nos e nós damos a eles um miminho, que é falar sobre eles, que é utilizar a pergunta deles para fazer aos artistas que eles adoram. Portanto, isso de facto afeta a nossa emissão, mas não é um afetar mal, é um afetar bom, ajuda-nos, é um complemento.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e hospedado no *website* da emissora (como *podcasts*, vídeos *on demand*, e ficheiros de áudio), vídeos no You Tube e no MySpace sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Isabel Arroja: Não, não, isso já não influencia não. Aquilo que é gravado e posto *online*, está *online*. Ponto. Não há influência nenhuma das pessoas.

Johan Cavalcanti van Haandel: Mas para antes de colocar este material? Vocês colocam este material e as pessoas comentam. O próximo material sofre influência?

Ana Isabel Arroja: Ah, OK. Sim! Isto já é uma questão que ultrapassa a mim dentro da rádio, porque não sou eu que lido com este tipo de situações, não lido com o *online*

diretamente. Neste aspeto não sou eu nos vídeos, não sou eu que os edito. Portanto, esta pergunta não deve ser feita a mim, é com muita dificuldade que eu respondo. Aquilo que eu percebo é, imagina, se nós pomos um vídeo com uma música do Vasco [Palmeirim], por exemplo, e temos um conjunto de ouvintes. Não pode ser só um. Nós sabemos que temos milhares de ouvintes a ouvir-nos e não é por um ouvinte que não gosta que nós vamos mudar alguma coisa. Imagina que há um número considerável de pessoas, algumas dezenas, que dizem que está mal filmado ou que o som está mal captado. Óbvio que vamos ter mais cuidado da próxima vez. Vamos tentar melhorar o conteúdo. Só se for nesse aspeto, não consigo ver outra forma da interferência de fora poder funcionar. Só se for mesmo para melhorar.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Isabel Arroja: Sim. Vou te dar um exemplo do que aconteceu há alguns meses com um dos nossos locutores. Nós temos que ter sempre muito cuidado com aquilo que postamos e estamos sempre a aprender. Estúpido é aquele que diz que não precisa das pessoas para nada, nós precisamos muito das opiniões das pessoas e nós acabamos por evoluir com a opinião das pessoas. Há uns meses um dos nossos locutores colocou no Facebook uma... Ele queria fazer um *post* e lembrou-se que tinha visto uma notícia qualquer sobre futebol e pôs esta notícia. Ele nem comentou. Ele pôs a notícia. Ou seja, ele partilhou aquela notícia. Foi incrível, basicamente meio mundo caiu em cima, porque aquela notícia falava que os adeptos de um determinado clube tinham ou praticavam mais sexo ou tinham falta de sexo, era uma coisa assim qualquer. Ou seja, acabava sendo um pouco depreciativo com aquelas pessoas. Quer dizer, quem é daquele clube não achou muita graça e foram um bocadinho mau educados com esta pessoa em questão. A notícia tomava partido, a pessoa achou graça na notícia e partilhou a notícia. Isso gerou uma confusão no Facebook. Eu acho que o *post* foi apagado e tudo, porque as pessoas começam a se exaltar. Não conseguem perceber que aquilo é uma partilha. É simples. Ninguém tá a ofender alguém. Foi um estudo que foi feito, o resultado foi aquele e a pessoa achou graça e partilhou. Quer dizer, não tem nada a ver. Não tem maldade nenhuma. Ora, isso

ajudou-nos a perceber que tem assuntos que são muito sensíveis. Nós não devemos criar espaço para pessoas discutam sobre política, sobre religião e sobre futebol. São três temas que são proibidos. Quer tu queiras, quer não, mesmo que tu queiras fazer uma brincadeira ou uma coisa qualquer, não se brinca nem com política, nem com religião, nem com futebol. Nós aprendemos isto a nossa custa, através de uma partilha simples, que não tinha maldade nenhuma, mas que acabou por se tornar uma confusão, porque depois vieram os simpatizantes do outro clube a defender a pessoa que tinha posto o *post*, os outros vieram para cima deles, começaram a chamar de tudo e mais alguma coisa, todos os nomes possíveis e imaginários. Aquilo se tornou uma guerra tão estúpida, de tanta falta de educação, de tanta asneira, percebes? Nós percebemos: 'OK, este é um terreno perigoso e nós não devemos ir por aí'. Portanto, só se for assim, muito nesta base. Nós aprendemos com aquilo que vamos pondo, obviamente, e vamos percebendo aquilo que devemos por e o que não devemos por. Os cuidados que devemos ter e os cuidados que não devemos ter. Mas por mais que te ensinem isto na faculdade, nos cursos que tu tiras onde quer que seja, só quando estás a fazer, só quando tu tens a prática, quando estás a passar por esta situação é que aprendes a olhar realmente com isso, porque se dissessem 'olha, tens que ter cuidado, não podes por nada sobre futebol, política e religião. Tu, se calhar, visses aquela notícia e pensasses assim 'olha, eu não estou a tomar partido nenhum, estou só a partilhar a notícia. Não há problema'. Mas de facto há. As pessoas não conseguem perceber até onde é que vai a liberdade de uns e onde é que acaba a liberdade de outros, percebes? Acaba por ser uma situação chata. Não havia necessidade das pessoas estarem a fazer aquilo, mas graças a aquele *post* percebemos que, de facto, há algumas coisas que não podemos fazer.

Johan van Haandel: A emissora utiliza o recurso de postagem paga no Facebook para propagar suas publicações? Por que?

Ana Isabel Arroja: Comecei por te dizer isto, precisamente, não sei se te lembras. Nós fizemos questão que fosse uma coisa muito sofrida, estar ali *like* a *like*, a ver os *likes* a caírem e a desesperar-nos, 'só faltam vinte!' Aquilo nunca mais andava. Havia o pessoal que dizia: 'Mais valia criar uns perfis falsos e pôr os *likes* para isso andar mais rápido', mas não é assim que nós funcionamos. Nós não funcionamos com nenhum tipo de postagem paga. Nós queremos... Mas isso funciona também com as

audiências. Nós queremos atingir os nossos objetivos pelo trabalho que nós fazemos e nós fazemos questão que seja assim. Demoramos dez ou onze anos até chegar até o número um. Foi uma luta muito sofrida. Acho que as coisas estão muito relacionadas, os *likes* no Facebook e as nossas audiências. Nós fazemos questão de, demore o tempo que demorar, nós devemos chegar pelo nosso suor e o nosso trabalho. Foi assim com as audiências, demoramos onze anos ou doze anos até chegar ao número um, foi assim com o [número de] um milhão de gostadores no Facebook. Andamos já há alguns meses a perceber que isto poderia acontecer, mas não foi por causa disso que nós mudamos a nossa atitude, nem que compramos *likes* no Facebook, nem que fizemos uma campanha extraordinária. A única coisa que nós fizemos quando começamos a perceber que estávamos chegar a um milhão de *likes* foi pedir de facto as pessoas para partilharem mais a página. Se fores a nossa página da Comercial e às nossas páginas mesmo, tu percebes isso mesmo. O que nós pedimos as pessoas é: 'partilhem por favor, estamos quase a chegar'. Há sempre uma ou outra pessoa que foi lá ver, mas acabou por não deixar um *like*. Então é importante que as pessoas metam o *like*. Nós queremos que sejam as pessoas a pôr, nós não queremos perfis falsos, nós não queremos coisas compradas, nós não queremos nada disso, nós queremos que seja muito nosso, porque assim a vitória nos sai assim de uma maneira tão diferente do que comprar. Olha, comprar, pronto, chegamos lá... Não! Nós queremos que seja tudo muito autêntico, sejam mesmo as pessoas que estejam a lutar connosco. As pessoas não estão a lutar por nós, as pessoas estão a lutar connosco, e isso também vem a encontrar com tudo aquilo que estive a dizer, nós gostamos que as pessoas façam parte de nossa luta diária e que façam parte também das nossas vitórias. Já foi assim quando chegamos a rádio número um do país. Os ouvintes sentiram essa vitória como se fosse deles e é! Porque se nós não tivéssemos os ouvintes nem tínhamos trabalho, nem existíamos, nem nada, portanto acaba por ser uma vitória de todos vocês. Nós trabalhamos para vocês e vocês é que nos dão essas alegrias todas. Se não fossem vocês não estaríamos em número um, se não fossem vocês não tínhamos chegado a um milhão de gostadores no Facebook. Portanto, é tudo muito sofrido, mas nós fazemos mesmo questão que seja assim, não há dinheiro nenhum envolvido.

2.1.2. Entrevista com Ana Isabel Arroja - Parte 2

ARROJA, Ana Isabel – **Entrevista com Ana Isabel Arroja - Parte 2**. Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Lisboa: Johan Cavalcanti van Haandel, 22 Nov. 2013b. 1 ficheiro mp3 (2 min.)

Johan Cavalcanti van Haandel: Você utiliza os recursos interativos da emissora ou suas contas pessoais nas redes sociais para se comunicar com a audiência? Por que? E os outros locutores da emissora, pode me dizer se utilizam mais os recursos interativos da emissora ou seus próprios?

Ana Isabel Arroja: É fácil. A resposta é igual para todos os casos. Quando nós estamos a fazer a emissão, quando estamos aos comandos da emissão, quando estamos no microfone, nós usamos, por exemplo, o Facebook da Rádio Comercial, porque estamos naquele momento a fazer a emissão para as pessoas, faz todo o sentido usarmos o Facebook da rádio, usarmos o Twitter da rádio, usarmos os recursos da rádio porque na realidade estamos a trabalhar neste preciso momento e faz todo o sentido. Depois, quando não estamos no ar, utilizamos as nossas contas pessoais, porque aí já não faz mais sentido usar. Porque quem está no ar, imagina... Se eu não estiver no ar naquela hora está um colega meu. Esse meu colega está a utilizar o Facebook da rádio. Não deveria estar na hora que eu estou no ar. Percebes? É esquisito. Portanto, as nossas regras existem e estão muito bem definidas. Temos regras para funcionar com os meios da rádio, quando um locutor está a frente de uma emissão utiliza o [recurso interativo] da rádio, quando está fora utiliza os seus perfis pessoais, que é isso que eu faço. Eu trabalho muito com os meus perfis pessoais, mas quando eu estou a trabalhar, estou a trabalhar, e estou a dar a cara pela rádio, estou a vestir a camisola a 100%.

2.2. Entrevista com Ana Delgado Martins

2.2.1. Entrevista com Ana Delgado Martins - Parte 1

MARTINS, Ana Delgado – **Entrevista com Ana Martins - Parte 1**. Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Lisboa: Johan Cavalcanti van Haandel, 12 Nov. 2013a. 1 ficheiro mp3 (31 min.)

Ana Delgado Martins: Nós temos um departamento *online* que é comum a todas as rádios aqui do grupo. O que acontece é que elas trabalham na salinha que aqui está⁴³³. Nesta sala nós temos programadores informáticos, temos *web designers*, temos *web producers*, portanto pessoas que trabalham HTML, trabalham a parte gráfica, por aí afora. Como podes ver é pouca gente para tantas rádios. Somos seis rádios aqui na estação e eles tomam conta de tudo, isto em termos técnicos. Depois, em termos de conteúdo, acontecem duas situações. A primeira situação é as notícias que são sobre música ou as entrevistas sobre música ou críticas a concertos e etecetera são feitas pela redação do Cotonete. Cotonete é um portal de rádios que também pertence ao nosso grupo e as notícias que eles escrevem depois são associadas ao site de cada rádio, consoante o artista ser ou não um artista identificado pela nossa rádio, não é? Se fosse a Beyoncé entraria no *site* da Rádio Comercial e da Cidade FM por exemplo, mas se fosse um exemplo mais *heavy metal* ou coisa assim não entraria em nenhum dos casos e provavelmente não entraria em nenhuma estação aqui do grupo. Eu falava em duas situações, a primeira é essa dos jornalistas de música que escrevem as notícias e a segunda é os responsáveis pelos conteúdos *online* de cada estação de rádio. Neste caso, no caso da Rádio Comercial, sou eu, Ana Martins, e Mafalda Escudero. Eu e a Mafalda tratamos dos conteúdos *online*. O que acontece é que nós temos sempre a preocupação de que aquilo que falamos no ar – as promoções que estamos a fazer, os espetáculos que estamos a apoiar, os concertos, as peças de teatro, por aí afora – tudo que oiça na rádio tem que estar

⁴³³ A entrevista com Ana Martins realizou-se na área de produção das emissoras de rádio do grupo Media Capital, a qual apresenta duas salas principais, uma para a produção voltada à construção e manutenção dos *sites* do grupo (a sala mencionada por ela) e outra para a produção de conteúdo sonoro-verbal e visual-verbal.

retratado no nosso *site*, porque o nosso *site* acaba por ser a cara da rádio, não é? Então nós temos que ter esta preocupação de que todas as promoções que fazemos tenham as restantes informações complementadas no nosso *site*. Atualmente o que nós verificamos é que as pessoas acedem muito mais as redes sociais, interagem lá muito mais, sobretudo no Facebook. Acabamos de chegar a um milhão de fãs no Facebook, mas a Arroja já deve ter te falado isto. (Risos) Por isto notamos muito mais interação nisso e o *site* acaba por ser quase a casinha rádio, onde está tudo assim engavetado, tudo empratileirado, caso precisemos de alguma informação vamos lá ao *site* e recolhemos. Depois, a outra situação. Além do *site* temos outra situação, que são as nossas aplicações móveis. Hoje em dia não é nada estanque, tudo o que é *online* está sempre a mudar e por isto temos que nos adaptar também aos tempos. De uns anos para cá começamos a fazer as aplicações para conteúdos móveis. Então começamos por fazer as aplicações para iPhone, depois também fizemos para Android, entretanto fizemos também uma aplicação para iPad e agora também temos no Windows 8 uma aplicação. O que aconteceu foi que inicialmente nós não tínhamos o *know-how*, não tínhamos conhecimento sobre como fazer isso e por isto começamos por subcontratar uma empresa externa que nos ajudava na criação técnica das tais aplicações, sendo que o conteúdo era sempre gerido por nós e decidido por nós. Hoje em dia, depois de termos feito esta experiência, e agora que temos também o produto na nossa mão, já podemos ser nós a fazer também estas próprias aplicações, percebemos que não era assim tão complicado. Quem faz um *site* também consegue fazer uma aplicação. Por isso hoje em dia estas coisas começam a estar nas nossas mãos e por isto este trabalho *online* é muito volátil, aquilo que se diz hoje, aquilo que sabemos hoje, amanhã já pode não ser verdade. Temos que estar muito atentos às tendências dos *sites*, daquilo que está a ser feito lá fora. Nós agora vamos começar a preparar o novo *site* da Rádio Comercial⁴³⁴, que já está no ar há... Fez no verão três anos, desde 2010 que está no ar este *site* que conhecemos radiocomercial.iol.pt, mas estamos a preparar um novo para estrear em 2014 e que já vai refletir estas mesmas novas tendências da web 2.0 e que passa por *get to the point*, conteúdos muito mais limpos, muito mais *clean*, imagens muito mais fortes e marcantes e impactantes, porque o que percebemos é que as pessoas já não têm paciência para ter muita

⁴³⁴ O novo *website* da Rádio Comercial estreou em 07 de Abril de 2014.

informação, para ter muitos lençóis de coisas e coisas a acontecer. Precisam de ter informação mais na hora. Também reparamos isto no Facebook, pela qualidade dos *posts* que fazíamos, porque as reações às fotografias são muito maiores a uma reação a um *link* com um vídeo ou seja o que for. A fotografia quanto maior e mais chamativa e se tiver uma frase fofinha, um gatinho fofinho, melhor, porque as pessoas estão habituadas a fazer o *scroll* com o rato e é tudo muito rápido e depois acabam por só parar naquilo que lhes chamam atenção. Mas é chama a atenção, vê aquilo, dois segundos para perceber, *okay* continua. Fazem o likezinho e continuam, mas é o único tipo de post e de conteúdos que temos notado a gerar interação, caso contrário passa despercebido. Se não for assim uma coisa chamativa ou que esteja bem construída acaba por passar despercebido. Que mais que eu posso dizer? Em relação à construção do *site*, de tudo isso. Os programadores tratam da parte técnica, criam um *back office*. Nós gerimos as coisas a partir deste *back office*, como funcionam todos os *sites* e pronto, é mais ou menos isso que é feito.

Johan Cavalcanti van Haandel: Hoje, 12 de novembro de 2013, a Rádio Comercial conseguiu a marca de um milhão de ‘gostos’ – ou um milhão de seguidores, pois você clica ‘gosto’ tem automaticamente um seguidor, não é? – no Facebook. O que representa isso para você e para a equipe?

Ana Delgado Martins: Nós ficamos muitíssimo felizes, é uma honra, um privilégio. As vezes nem acreditamos que estamos a falar para tantas pessoas e saber que conseguimos chegar de uma forma tão eficaz, porque nós sabemos que o *like* é uma coisa fácil de fazer, mas depois nos *posts* nós temos essa interação que sentimos dos nossos ouvintes que nos tratam como nós fossemos um amigo autêntico. Então quando eles comentam e quando eles partilham uma coisa nossa é como se eles estivessem a dar continuidade a nosso trabalho e isso é muito gratificante e é uma honra.

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual é o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Ana Delgado Martins: Aqui há duas situações. Uma: Nós temos uma empresa que é responsável pelo planeamento e pela estratégia da área das redes sociais. Essa

empresa chama-se Popular Jump. Se procurar na Internet encontra o *site* deles⁴³⁵. Eles fazem a monitorização das redes sociais e foram eles que nos deram a formação para as redes sociais para saber como devemos escrever um *post* mais eficaz, para sabermos como torná-lo mais viral. Por exemplo, uma coisa que nós não fazíamos antes deles nos dizerem é pormos a arroba antes de um artista que estamos a referir. Um *post* da Beyoncé ponho a arroba antes [do nome] da Beyoncé e vai parar diretamente ao Facebook da própria Beyoncé, que esse Facebook tem cinco milhões de seguidores e, se calhar, cem deles vão ver aquele *post* da Rádio Comercial e vão fazer *like* também a Rádio Comercial. Isto é uma forma de gerar virabilidade. Eles ensinaram-nos uma série de truques, por assim dizer, para sabermos gerir melhor e são responsáveis, muitas vezes, por alguns *posts* que a rádio coloca, porque eles também pertencem a nossa equipa e, portanto, eles conhecem muito bem quem é a Rádio Comercial e também se identificam como Rádio Comercial. Portanto, eles também colocam alguns *posts*. Depois cada um dos animadores que está no ar tem a função de ir dinamizando as redes sociais. Portanto, eu também faço animação, por exemplo, na madrugada e ao fim de semana e sempre quando faço uma emissão tenho o cuidado de procurar algo interessante para colocar *online*, seja uma fotografia, seja uma história engraçada, uma frase, qualquer coisa. Por cada painel – o painel é o tempo que as pessoas estão a fazer a emissão – imagine eu, da meia-noite às seis da manhã, faço dois *posts*. Ao fim de semana, das seis da manhã às dez da manhã, faço outros dois *posts*. Sempre com a preocupação que sejam conteúdos interessantes, que criem alguma partilha.

Johan Cavalcanti van Haandel: O repertório que você toca e fala segue as diretrizes da produção e da direção, como, por exemplo, obedece ao repertório montado pelo programador? Ou o repertório é influenciado pelas postagens dos ouvintes? Ou segue convicções e/ou sentimentos próprios?

Ana Delgado Martins: Nenhuma, porque, não sei se a Arroja lhe explicou, nós funcionamos, as rádios nacionais... Aliás, todas as rádios hoje em dia funcionam com uma *playlist*.

⁴³⁵ O endereço virtual da empresa é <http://www.popularjump.com/>

Johan Cavalcanti van Haandel: Sim, sim. Seria a situação um. Na situação um você segue diretrizes da produção ou da direção, então seguindo a diretriz do seu programador.

Ana Delgado Martins: Claro, claro. Sim, somos compelidos a isso. Nós seguimos a *playlist* que é criada e que é elaborada através de um sistema científico (sic) que é seguido por todas as grandes rádios do mundo e que, goste-se ou não, é assim que funciona as rádios hoje em dia. Eu de facto gosto muito do tempo das rádios de programa de autor, cada pessoa mostrava aquilo que gostava. Se calhar tinha ali mais uma relação de afeto, no entanto aquilo que foi percebendo-se ao longo dos tempos é que as rádios têm que perceber também aquilo que as pessoas gostam e por isso fazem estudos de mercado. No caso, a Rádio Comercial são de três e três semanas, mais ou menos. Faz estudo de mercado para avaliar, mais ou menos, com uma amostra pequena, é claro, mas para tentar perceber se alguma coisa tem potencial, alguma música tem potencial e daí esta música pode crescer (inaudível).

Johan Cavalcanti van Haandel: Esta amostra pode ser *online* ou sempre presencial?

Ana Delgado Martins: Já foi considerado ser *online* esta amostra. Já foi desenvolvida uma plataforma para que assim fosse, mas até agora nunca foi implementada, por motivos, penso eu, de (inaudível). Mas esta é uma questão que não sei em que patamar está, sei que estava a ser pensado, estava a tentar ser implementado mas ainda não o foi. Hoje em dia ainda se fazem estes estudos de mercado presenciais... Aliás, neste caso de três em três semanas não são sequer presencialmente, são por telefone. São amostras específicas em que as pessoas escutam os refrões das músicas. Mas depois acontece anualmente, ou de dois em dois anos, fazemos um estudo de mercado, esse sim presencial, que avalia não só o estilo musical e avalia de uma forma muito mais consistente as músicas que nós passamos. Nessa altura dá-se geralmente uma mudança na *playlist* para se tentar alinhar o produto para um lado ou para o outro, para perceber se estamos a passar mais *rock*, menos *pop*, enfim, mais ou menos por aí. Por isso, sim, nós cumprimos o que está na *playlist* o que não inviabiliza que possamos sugerir músicas. Nós sugerimos, aliás temos imensa abertura, porque Pedro Ribeiro, que é o nosso diretor de estação, uma pessoa que ama música e que ama a rádio com todo o seu fulgor, tem uma abertura imensa connosco – nós somos uma família aqui na Rádio Comercial – e por isso quando um

de nós gosta de uma música somos os primeiros a entrar no gabinete dele e dizer ‘tens que ouvir esta música, esta música é incrível’. Se ele gostar ou se achar que tem potencial diz logo: ‘É passível de testar, vamos tocar’. A mesma coisa acontece com o nosso programador musical e com o segundo programador musical que também aceitam todas as nossas sugestões e se não aceitam logo, levam-nas ao teste para perceber a viabilidade. Sempre há muito *feedback* e muita abertura para que isso possa acontecer. No entanto não podemos declaradamente passar a música que quiser na emissão. A música inteira não, mas se calhar posso, eu mesmo faço e todos os colegas o fazem é... Imagina, há uma história qualquer. Um exemplo mais recente, quando o Lou Reed morreu⁴³⁶. Nós não passamos Lou Reed na nossa *playlist*, não é? Mas o Lou Reed é um marco gigante da música e por isso no dia seguinte – Ele morreu em um domingo – passamos refrões, portanto vinte segundos de uma música dele marcante. Temos esta liberdade, temos perfeitamente. Não podemos é passar uma música assim inteira a nosso bel prazer, até por causa de dos direitos autorais e por uma série de coisas que convém respeitar.

Johan Cavalcanti van Haandel: O horário e o conteúdo dos programas da emissora sofrem alterações de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações que ocorrem?

Ana Delgado Martins: Se eu adapto o meu conteúdo à hora? Adapto. Eu brinco muito com as pessoas que possam estar com insónias e também brinco muito com as pessoas que estão a trabalhar de madrugada, os padeiros, enfim. Portanto, adapto sempre os conteúdos à hora que estou a fazer. (Pausa na entrevista) O que acontece muitas vezes é que de facto aquilo que os nossos ouvintes publicam nas redes sociais entra na nossa emissão porque as vezes nos colocamos um *post* e os comentários dos ouvintes... Isso acontece muito nas manhãs, a Vanda [Miranda], o Vasco [Palmeirim], o Pedro [Ribeiro] e o Nuno Markl colocam um *post* a perguntar ‘Hoje é dia de passar meias. Quais são as suas meias preferidas?’ Depois, ao longo do programa, vão dizendo ‘Olha, temos aqui Não sei quem a dizer que são as meias laranjas, meias assim, meias assado’. Sobretudo nas manhãs a interação *online* é muitíssimo importante, são os ouvintes que fazem parte do programa também. Além de que eles também participam por telefone, portanto é logo diferente.

⁴³⁶ Lou Reed faleceu em 27 de Outubro de 2013.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e disponibilizado no *website* da emissora (como vídeos e áudios *on demand*) e vídeos no You Tube sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Delgado Martins: Nós somos uma rádio muito espontânea. Não temos problemas em colocar tudo, sem filtros, porque é aquilo que melhor resulta na Rádio Comercial. Nós felizmente temos uma equipa de comunicadores que são hipertalentosos e, por isso, geralmente, mesmo nos enganos deles, é o que mais tem piada, mais até do que aquilo que está mais ou menos preparado e ensaiado... Ensaiado não, porque eles nunca ensaiam nada! Quer dizer, mais ou menos preparado, eles vão falar sobre um tema e aquilo podia levar a uma direção, mas muitas vezes eles enganam-se ou comentem gralhas no ar e isso é utilizado. Não temos esse tipo de censura, não. O que temos de piada é assumirmos os erros.

Johan Cavalcanti van Haandel: Acho que você não compreendeu a minha pergunta. O que eu quero saber é se essa participação influencia no conteúdo que está sendo exibido em direto.

Ana Delgado Martins: Ah, OK. No conteúdo de vídeo e assim? Sim, sim, já aconteceu!

Johan Cavalcanti van Haandel: No conteúdo de vídeo e no conteúdo falado.

Ana Delgado Martins: OK, são atendidas sim. Por exemplo, nós às vezes temos concertos ao vivo no nosso estúdio à noite, chama-se *Comercial night stage*.

Johan Cavalcanti van Haandel: É a Arroja quem faz.

Ana Delgado Martins: Sim, é a Arroja quem faz. Exatamente. O que acontece às vezes é que... Já nos aconteceu, por exemplo, com o Luís Represas e o João Gil. Tá no nosso *site*, vocês podem ver lá o vídeo. As pessoas que estavam no Facebook a assistir – Nós transmitimos esse concerto em direto no Facebook e no *site* –, elas tiveram uma reação brutal, então iam dizendo: ‘Ah, toca aquela’, ‘ah, toca aquela outra’. Nós, a Arroja e eu, liamos os comentários e dizíamos: ‘Tá aqui no Facebook a dizer tal, tal, tal, tal’. João Gil e Luís Represas como são pessoas que já estão muito habituadas a este meio e que são também muito versáteis adaptaram-se logo e disseram ‘Ah, tá bem, então vamos tocar esta’. Então, foi mais ou menos assim. Eu

acho que funcionou melhor, não em termos de músicas, mas em termos de perguntas, porque eram os ouvintes que colocavam *online* as perguntas e eles iam respondendo no ar. Portanto foi muito engraçado e neste sentido atendemos os pedidos das pessoas. As vezes no ar pedidos de músicas não conseguimos atender logo porque está lá a tal política do *playlist*. Porque, imagina, nós temos uma *playlist* que garante que eu não vou repetir a música que está a dar agora⁴³⁷, neste caso são os Expensive Soul, não vou repeti-la daqui a uma hora, para não se tornar cansativo para as pessoas. Se calhar quem está a fazer agora a emissão entretanto sai, volta outra pessoa e alguém me diz: ‘Ah, eu quero que passe esta música’. Eu não sabia, tinha acabado de chegar, não sabia que a música tinha acabado de passar dez minutos antes. Então, isto pode gerar conflito, pode gerar repetição e por isso não conseguimos atender assim de uma forma muito rápida e muito imediata os pedidos dos ouvintes.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e disponibilizado no *website* da emissora (como vídeos e áudios *on demand*) e vídeos no You Tube sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Delgado Martins: Ah, sim. Claro, claro! Temos sempre em conta aquilo que nos dizem. Nós sempre estamos atentos para o *feedback* dos nossos ouvintes porque nós fazemos a rádio para eles. As vezes há questões que nós não nos apercebemos e que é muito importante que eles nos digam aquilo que se passa, aquilo que sentem, ao ver aquilo. Por exemplo, acontece muito nos vídeos do Vasco [Palmerim]. Aquelas músicas que ele faz malucas... (pausa) Geralmente existe um *feedback* e é sempre positivo. Portanto não é um bom exemplo para lhe dar. (pausa) Não sei em que é que podemos... Acho que a nossa preocupação é sempre estarmos atentos aquilo que nos dizem. Como temos tanto *feedback* e respondemos sempre, temos essa preocupação, tentamos sempre responder, as vezes não conseguimos. Mas, sim, temos sempre em conta. Agora eu não consigo dar um exemplo concreto de uma coisa que tenha influenciado, acho que no geral é tudo. Por exemplo, OK, já consigo

⁴³⁷ Na sala onde ocorreu a entrevista era exibida a programação da Rádio Comercial por meio de altifalantes.

lhe dar um exemplo. Cada vez que acontece alguma coisa no país marcante o nosso Facebook é inundado de comentários a dizer 'Vasco Palmeirim tens que fazer música sobre isto'. Ele coitadinho está em casa a descansar, as vezes já é meia noite e tal, lê uma dessas mensagens ou nós mandamos uma mensagem a dizer 'Olha o Facebook porque o pessoal está a pedir música para amanhã' e ele fica, se for preciso, até as três ou quatro horas da manhã a escrever a música para o dia seguinte. Portanto sim, nesse aspeto, o Vasco responde e também dá mais atenção a isto.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Delgado Martins: Sim, sempre, sempre. Está sempre a influenciar no sentido que nos temos que... Não é influenciado pela parte negativa, é influenciado pela positiva porque nós sempre fazemos este exercício 'O que eu como ouvinte gostaria de ver?' É sempre assim o exercício que fazemos, porque nós estamos a trabalhar para as pessoas, para nossos ouvintes, para mais ninguém. Nós não estamos a trabalhar para o nosso umbigo, nem para sermos muito bonitos, nem nada, é sempre para as pessoas se identificarem, rirem-se, ficarem bem-dispostos, alegrarem o dia delas. Portanto é sempre a pensar neles.

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual o número de acessos ao conteúdo de áudio transmitido em direto?

Ana Delgado Martins: Não sei de cor.

Johan Cavalcanti van Haandel: Nem uma estimativa?

Ana Delgado Martins: Não, não faço ideia.

Johan Cavalcanti van Haandel: O número de acessos a áudios e vídeos gravados você também não tem.

Ana Delgado Martins: Não. Vídeos o que eu recomendo é ir ao canal no You Tube da Rádio Comercial. Youtube.com/radiocomercial. Tem lá os acessos dos vídeos, do Vasco [Palmeirim] e tudo, tem o número de subscritores e tudo mais.

Johan Cavalcanti van Haandel: Tem um lá com mais de um milhão de acessos.

Ana Delgado Martins: Exatamente.

Johan Cavalcanti van Haandel: Vocês tem um canal dentro do próprio *site*. São vídeos que são colocados lá, que não estão no You Tube, que estão apenas lá.

Ana Delgado Martins: Não. Alguns são de artistas que as vezes não colocamos no You Tube por uma questão de direitos de autor, porque os próprios artistas colocam no You Tube, mas os nossos costumam estar nos dois lados.

Johan Cavalcanti van Haandel: Você não tem esses números?

Ana Delgado Martins: De cor não. Eu tenho estes números, mas de cor não sei, depois tenho que te mandar.

Johan Cavalcanti van Haandel: Quais são as áreas do *website* mais visitadas pelos utilizadores? Você tem o número desses acessos ou percentagem desses acessos?

Ana Delgado Martins: Os mais acedidos são sempre o *player*, claro, as pessoas querem ouvir; depois temos... A seguir ao *player* é o que? Ainda há pouco estive a ver isso. Mas, pronto, o que eu recomendo em relação ao número de *page views*, há um mecanismo, um *ranking*, da Marktest que se chama Netscope e que tem lá o número de *page views* e de *unique users* dos vários *sites* de media de Portugal, aí dá para perceber mais ou menos a quantidade total. Depois, em relação às áreas específicas do *site* da Rádio Comercial, o primeiro é o *player*, também há muita gente a aceder os perfis da equipa; aos *podcasts*, claro; aos vídeos – mas os vídeos tem muito mais visibilidade no You Tube, porque quando as pessoas pensam em vídeo a primeira coisa [a fazer] é, OK, vou ao You Tube procurar –; e depois o trânsito, as informações do trânsito em nosso *site* tem imenso acesso.

2.2.2. Entrevista com Ana Delgado Martins - Parte 2

MARTINS, Ana Delgado – **Entrevista com Ana Delgado Martins - Parte 2.**

Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Lisboa: Johan Cavalcanti van Haandel, 22 Nov. 2013b. 1 ficheiro mp3 (38 min.)

Johan Cavalcanti van Haandel: Quando acesso o *website* da emissora [Rádio Comercial] é exibido no *player* o nome do artista e da música que está sendo exibida no momento. Isso vem do programa que faz a automatização da programação? Já gera [o nome] automático?

Ana Delgado Martins: Sim. Isso passa por outro computador que é o que está a mandar o sinal para a Internet, vai ler o programa que está a fazer a transmissão no ar, passa para o outro computador que faz a passagem para a Internet e depois relaciona com a nossa base de dados que já existe, onde está, por exemplo, a lista de artistas que a Rádio Comercial passa, a lista de músicas, em alguns casos as letras. Portanto, os dados (sic) depois reconhecem a música que está a passar e o artista e carregando em qualquer um deles podemos aceder a mais informação. No artista acedemos a biografia, no nome acedemos a letra da canção. Isto é feito... A explicação técnica não posso eu a dá-la, tem que ser mesmo um programador informático, se quisermos já posso te ponho em contacto com um.

Johan Cavalcanti van Haandel: A produção trabalha para criar este conteúdo? Você falou que lá tem a letra e o dado da música. Vocês que criam estes dados?

Ana Delgado Martins: Sim. Neste caso, como pertencemos a Media Capital Rádios e temos na nossa empresa um portal de rádios e de música chamado Cotonete nós aproveitamos esta base de dados. O Cotonete tem uma lista extensíssima de biografias, letras de musica e etecetera. Nós associamos, já que a base de dados é comum a qualquer rádio da Media Capital Rádios, depois, consoante à *playlist* de cada rádio, associamos os [dados dos] artistas e [das] canções ao nosso *site*, a determinado *site*, seja Rádio Comercial, seja Cidade FM...

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual é o papel da postagem individual e da postagem coletiva nos recursos interativos da emissora para a sua produção de conteúdo?

Ana Delgado Martins: Deixa-me ver se eu não estou enganada. Quando tu dizes postagem individual é cada pessoa, cada animador postar.

Johan Cavalcanti van Haandel: Não. Cada utilizador fazer uma postagem só.

Ana Delgado Martins: Ah, no nosso Facebook.

Johan Cavalcanti van Haandel: No Facebook da emissora.

Ana Delgado Martins: OK. Então, o papel da postagem individual. Nós temos sempre em conta todos os *e-mails* e todas as postagens que fazem no Facebook da Rádio Comercial. Muitas vezes são os ouvintes que nos alertam para algum problema, quando a emissão não está a funcionar. Quando, por exemplo, uma antena caiu no emissor da Serra da Estrela... Imaginemos, estava um dia de neve, a emissão deixa de funcionar e são os ouvintes os primeiros a alertarem sobre isso. Quando alguma coisa está errada no passatempo *online*. Mas também há coisas boas, é claro. Quando estamos a passar uma música que as pessoas gostam muito, quando estamos a fazer uma rubrica que as pessoas adoram, um programa que as pessoas adoram. Nós temos sempre em conta, sempre! A rádio funciona só a base de relação ouvinte / rádio e de perceber quais são as necessidades das pessoas que estão a nos ouvir e se estamos a satisfazê-los ou não. No caso da postagem coletiva e no caso da postagem individual muitas vezes os ouvintes sugerem-nos nas redes sociais ou mesmo por *e-mail* uma música que gosta muito e nós, claro, vamos ouvir se esta música tem potencial para tocar aqui e ver se é possível passar em breve. Portanto, temos sempre em conta isso. Depois, em relação à postagem coletiva, quando é muita gente a pedir, funciona da mesma forma, ou seja, cada caso é um caso. Um exemplo de muita gente a pedir é a música *Do or die* dos 30 Seconds To Mars. Nós percebemos que há imensa gente a pedir, também percebemos logo que são geralmente pessoas do clube de fãs e quando isso acontece nós percebemos que é uma ação concentrada, que não é propriamente um pedido representativo da população, é uma ação concentrada de um grupo específico de fãs. Nós também entendemos que eles não estão a representar a população em geral, mas o grupo de fãs. Portanto, temos isto em consideração. Recebemos também muitos pedidos do clube de fãs da Britney Spears, dos Thirty Seconds To Mars, do Justin Bieber. Estes três são os clubes de fãs mais ativos nas redes sociais e nos *e-mails* e, claro, cada caso é um caso. Nós estudamos cada um dos casos. Não é propriamente pela força do coletivo que eles nos convencem, é

mesmo a variante de cada situação. A força do coletivo é preponderante quando estamos a falar, por exemplo, de pessoas que vão ao nosso Facebook dizer: 'Atenção que a vossa emissão está com problemas'. 'Na emissão *online* o *player* não está a funcionar'. Se for uma só pessoa a colocar isso nós falamos com a pessoa, tentamos detetar qual é o problema e fazemos tudo ao seu próprio tempo. Se forem vinte pessoas é claro que esta situação passa para a prioridade máxima e é imediatamente resolvida, porque percebemos que é um erro nosso e que nunca poderá ser um erro da própria pessoa. Muitas vezes o que nos acontece é que uma pessoa nos diz que não consegue ouvir a emissão e nós primeiro vamos detetar qual é o problema e geralmente o problema até pode ser da parte da pessoa, tem uma coisa qualquer que está a bloquear o *pop up*, o *player* é em *pop up*; ou o *browser* dela tem um problema qualquer; ou o trabalho onde a pessoa está não permite aceder a determinados conteúdos. Portanto, nós respondemos, é claro, mas nunca tem o mesmo impacto... Ou melhor, a necessidade dessa pessoa, se calhar, não é tão rapidamente atendida como quando são vinte pessoas. Claro, isto funciona em qualquer situação em qualquer empresa.

Johan Cavalcanti van Haandel: O horário e o conteúdo dos programas da emissora sofrem alterações de acordo com a participação online dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações que ocorrem?

Ana Delgado Martins: O horário ou o conteúdo?

Johan Cavalcanti van Haandel: Os dois.

Ana Delgado Martins: OK. Por exemplo, alguém dizer 'Eu gostava mais de ouvir a Arroja pela manhã', ou 'Eu gostava mais que *O homem que mordeu o cão*⁴³⁸ repetisse a tarde'. É mais ou menos isso, não é?

Johan Cavalcanti van Haandel: Isso.

Ana Delgado Martins: Pronto. Isso nunca é um fator decisivo. Não é isso que nos vai fazer mudar uma coisa de imediato, faz-nos questionar, é claro. Nos damos muito valor ao *feedback* que recebemos e, por isso, se alguém nos diz 'Eu acho que vocês deveriam experimentar assim' é claro que o nosso diretor de estação Pedro Ribeiro tem em consideração isso e reflete sobre esta sugestão. Claro que não pode estar sempre a tentar agradar gregos e troianos. Nós falamos para uma audiência muito

⁴³⁸ Rubrica apresentada por Nuno Markl no programa Manhãs da Comercial.

grande, mais de um milhão e duzentas mil pessoas e por isso é impossível agradar toda a gente. Tentamos, claro, fazer com que a estação seja equilibrada e com que sejamos atentos ao que as pessoas gostam e ao *feedback* que recebemos, depois isso se reflete nas audiências. Portanto, o que se nota neste momento é que a equipa que ganha não se mexe, para já está tudo a correr muito bem. Se as coisas, se calhar, começarem a correr menos bem, esperamos que não, mas, é claro, considera-se, então, repensar uma série de coisas. No entanto, isso não invalida que... Por exemplo, o [programa] *Cat power* até há alguns meses começava a partir das dez horas da noite, depois do [programa] *TNT [Todos no top]*, de alguns meses para cá o nosso diretor de estação tomou a decisão de antecipar o [programa] *Cat power* para que começasse às oito da noite⁴³⁹ para ter muito mais tempo de intimidade com o ouvinte, porque é um programa também que funciona com base em músicas pedidas e de dedicatórias – de dedicatórias *online* feitas pelo *site*. Por isso este programa foi alargado e o [programa] *TNT* foi antecipado também para a tarde, para a hora das seis, precisamente porque se percebeu tinha mais repercussão nessa hora, que é uma hora que as pessoas estão a sair dos trabalhos, toma mais a atenção e se calhar ficam com mais vontade de participar. Por acaso ainda não vimos se isso se refletiu em termos das participações *online* das votações, mas em qualquer das formas sentimos que o [programa] *TNT [Todos no top]* tem mais impacto, que as pessoas agora prestam mais atenção ao [programa] *TNT [Todos no top]* por este facto.

Johan Cavalcanti van Haandel: Nós sentimos [que tem mais impacto], como é este ‘sentir’? Como é que vocês têm esta sensação?

Ana Delgado Martins: É difícil explicar, mas a rádio funciona muito a base de afetos e muito a base de sensibilidade. Muito! Qualquer tipo de comunicação funciona muito nesta base, não é? Nós avaliamos aquilo que a outra pessoa nos está a dar e depois damos em troca. Na rádio, claro, não estamos a ver o nosso recetor, mas sentimos através do *feedback* das pessoas. Também sentimos muito a base, e aqui eu posso estar a saltar para fora de pé, tendo em conta o chefe que temos, que diz muitas vezes ‘a rádio funciona muito por intuição’. Nós vamos tentar, OK, sentimos que isto é capaz de resultar e apostamos. Depois vamos ver e funciona. As vezes também não funciona e sabemos reconhecer e ser humildes, então vamos tentar reformular e fazer isto de

⁴³⁹ Mudança ocorreu em meados de Outubro de 2013.

novo. Portanto, é um constante acertar de agulhas, muito a base de sensibilidade, da intuição e de estarmos muito atentos ao *feedback* das pessoas.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio e de vídeo emitido em direto no *website* da emissora sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Delgado Martins: Sim. Sempre, sobretudo nos programas da manhã. Hoje de manhã [dia 22 de Novembro de 2013] – se quiser podes juntar aos outros exemplos que dei da outra vez – o que aconteceu foi o Vasco Palmeirim, no [programa] *Manhãs da Comercial* disse que ia passar uma música nova, uma música de dança e que tem uma energia fantástica e ele desafiou os nossos ouvintes a filmarem-se a dançar e a colocarem isso no Facebook da Rádio Comercial. Isso aconteceu e resultou muito bem, inclusive a apresentadora de televisão, a Rita Ferro Rodrigues, filmou-se a ela própria no carro com o filho atrás, nem vi bem o vídeo, a dançar freneticamente e colocou no Facebook da Rádio Comercial com a legenda ‘Só mesmo a Rádio Comercial para me fazer estas figuras’. Portanto, aquilo que os nossos ouvintes colocam *online* é muito importante para os nossos diretos, até porque muitas vezes o que nós estamos a fazer no direto é reflexo imediato daquilo que estamos a perguntar para as pessoas. No [programa] *Manhãs da Comercial* eles (os animadores) fazem muitas perguntas do género ‘Hoje é dia do pijama, qual é o seu tipo de pijama preferido? Com corações? Com imagens? Com riscas? Liso? Cetim?’ Isto é um exemplo. Consoante aquilo que as pessoas vão respondendo, porque são centenas que vão respondendo, eles vão dizendo no ar: ‘Olha, aqui está a ouvinte Tereza Joaquina que diz que prefere com bolinhas, corações, assim assim, assado. Ah, que engraçado e tal’. Ou seja, eles reagem diretamente, isso tem vindo a provar que cria uma intimidade e uma cumplicidade com os ouvintes incrível, porque as pessoas que estão do lado de lá adoram que alguém leia o que eles escreveram, sentem-se ouvidas, e para nós é ótimo porque além termos *feedback* e um conteúdo ótimo e super divertido, na maioria das vezes, ajuda-nos também a fazer-nos brilhar a emissão de outra forma, porque são pessoas que estão ali connosco, não somos nós no modo autista fechados no estúdio a falar para ninguém. Não, nós aqui sabemos com quem estamos a falar, temos a reação imediata. Assim que lançamos alguma coisa no ar as

peças respondem de imediato no Facebook ou seja lá o que for, mas sobretudo no Facebook. Tem resultado muito mais no Facebook do que antigamente que era por *e-mail* e por isso ajuda-nos imenso e, sim, isso influencia diretamente as nossas emissões em direto, sem qualquer sombra de dúvida. Aliás, acho que tem até melhorado muito o nosso trabalho, porque percebemos muito melhor agora para quem estamos a falar. Quer dizer, nós temos aqui um veículo privilegiado e por isso também devemos dar... Estamos a ajudar a dar a voz às pessoas que nos estão a ouvir.

Johan Cavalcanti van Haandel: Quando ocorreu essa troca do *e-mail* ser o mais acessado para o Facebook ser o mais acessado? Quando ocorreu isso?

Ana Delgado Martins: Isso ocorreu mais ou menos quando o Facebook começou a ter mais expressão. Eu diria que foi sobretudo nos últimos quatro anos, provavelmente. Lembro-me que na altura tinha pouquíssima expressão, mas que depois lentamente... Nós temos felizmente um chefe visionário que percebe logo o que vai resultar a seguir; ou seja, ele já está um passo a frente, precisamente por ter esta mente tão aberta e por ter uma sensibilidade e uma visão gigante, ele consegue antecipar o que vai ser a próxima *trend* na *net* e, neste caso, ele próprio fez questão que fosse nossa grande aposta o nosso Facebook e ele próprio começou a incluir nas emissões do [programa] *Manhãs da Comercial* todo esse feedback dado pelos ouvintes, que resulta muito mais porque o *e-mail* é uma coisa que recebíamos só nós, agora o Facebook é uma coisa tão viral que a pessoa comenta, o irmão vai ver o comentário que a irmã fez e comenta também e começa ali a gerar uma bola de neve gigante que faz com que mais pessoas queiram participar. Então, isso tem se provado e foi uma grande mudança, uma mudança gigantesca, até para a forma como fazemos rádio hoje em dia, mudou completamente o paradigma.

Johan Cavalcanti van Haandel: Aqui em Portugal, antes do Facebook ser a grande rede social, acessava-se o Hi-5. A emissora chegou a ter presença lá?

Ana Delgado Martins: Não. Tenho quase certeza que não. Nessa altura eu ainda não estava com o site da Rádio Comercial, tinha outros sites, mas... Não, não tivemos expressão. Nós fizemos o Twitter também. O Twitter nunca teve tanta... Hoje em dia começa a crescer mais. O Twitter em Portugal tem menos expressão do que o Facebook. O nosso Twitter está sincronizado com o nosso Facebook, postamos de um lado aparece no Twitter também. Mas o Hi-5 não.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo de áudio e de vídeo gravado e hospedado no *website* da emissora (como *podcasts*, vídeos *on demand*, e ficheiros de áudio), vídeos no You Tube e no MySpace sofrem alterações de acordo com a participação *online* através dos recursos interativos da emissora e/ou do número de acessos dos ouvintes? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Delgado Martins: A alteração aqui, eu gostava que isso ficasse bem claro, nunca é no sentido pejorativo, nunca é no sentido de censura. Isso praticamente nunca acontece... Quer dizer, eu não me lembro de nenhum exemplo em que isso aconteça. A alteração é sempre positiva pela sugestão de conteúdos que os ouvintes nos dão, por aquilo que colocam no nosso Facebook. Por exemplo, nos conteúdos – não são gravados, mas são pré-produzidos pelo Nuno Markl para [o quadro] *O homem que mordeu o cão* – o Nuno prepara as histórias que vai contar. Portanto, imagina que ele faz a pesquisa no dia anterior para [o quadro] *O homem que mordeu o cão* do dia seguinte de manhã. Ele está sempre a receber sugestões no Facebook dele e no Facebook da Rádio Comercial. Ele tem sempre atenção aquilo que recebe e, muitas vezes, aquilo que o ouvinte acabou de enviar no dia anterior é aquilo que vai ser [o quadro] *O homem que mordeu o cão* do dia seguinte. Portanto, neste sentido, o conteúdo é alterado, mas no bom sentido, não é? Nós aceitamos as sugestões que recebemos. Nunca alteramos na forma de... (Pensativa). Não, não. De resto não sei mais dizer o que é que pode ser alterado, não consigo sequer pensar em um exemplo em que possa ser alterado... Nos diretos isso não acontece porque dizemos a baboseira no ar e depois é que vemos as reações. As vezes pode acontecer de facto pessoas que não reagem tão bem a alguma brincadeira que alguém diz. Isso acontece, ninguém é perfeito, ninguém tem que agradar a toda a gente. Agora, uma coisa que nós vamos gravar... A única coisa que nós temos mais sensibilidade é tentar não ferir os sentimentos de ninguém, não é? Nós não vamos ser homofóbicos, não vamos ser xenófobos. Claro, não é? Nós temos sempre em conta que estamos a falar para pessoas, que respeitamos essas pessoas e essa é a única alteração que nós podemos fazer, mas isso é uma coisa já inconsciente, nós estamos já programados para isso, que não vamos ter conteúdos impróprios no ar, em nenhum caso.

Johan Cavalcanti van Haandel: O conteúdo do material escrito ou de imagens (como fotos ou ilustrações) produzido pela emissora no Facebook, no Twitter, no Instagram

e no seu *website* sofre alteração de acordo com a participação *online* dos ouvintes através dos recursos interativos da emissora? Se sim, quais as alterações ocorrem?

Ana Delgado Martins: As únicas alterações novamente também pela [perspetiva] positiva; ou seja, o que acontece, eu já dei este exemplo, são os vídeos do Vasco [Palmeirim]. Já são, muitas vezes, as pessoas que pedem para o Vasco [Palmeirim] fazer uma música depois de um acontecimento muito importante. Isso influencia a ter que fazer essa música e posteriormente esse vídeo, ou, muitas vezes, em simultâneo, quando nós gravamos em direto no estúdio o Vasco [Palmeirim] a cantar, outras vezes fazer o *videoclip*, não é? Mas isso influencia-o porque as pessoas dizem ‘Ah, era giro fazer esta música assim ou assado’, ‘Não te esqueças, estamos a esperar a tua música’. Isto altera o dia a dia do Vasco [Palmeirim], neste caso. Depois, por vezes colocamos imagens no nosso Facebook que criam alguma polémica. Vou dar um exemplo: Nesta semana Portugal venceu a Suécia por 3-2⁴⁴⁰, o que significa que fomos apurados para o mundial no Brasil em 2014. Yes! (Vibra) Cristiano Ronaldo foi o homem do jogo, marcou três golos. Temos um colega nosso muito espirituoso, muito original e muito criativo que fez uma montagem com uma imagem; ou seja, o Cristo Rei⁴⁴¹ que está no Rio De Janeiro... Ele utilizou uma imagem dessas do Cristo Rei a olhar para a cidade do Rio De Janeiro e nas costas colocou como se fosse a *t-shirt* do [Cristiano] Ronaldo a dizer ‘Ronaldo – Número 7’. Teve piada. Quer dizer, se nós não levarmos as coisas demasiadas a sério, ninguém estava a insultar Jesus Cristo, longe disso, respeitamos imenso todas as religiões. Mas isto causou alguma polémica, de pessoas que diziam que era uma falta de respeito, o que nós entendemos. O que nós fazemos nestas alturas é... Nós não apagamos o *post* por causa disto, o que fizemos foi explicar às pessoas que estavam a comentar, muitas vezes comentário a comentário [feito por] o próprio animador, comentando e dizendo: ‘A sério que não foi intenção ferir ninguém, isto é só uma brincadeira, espero que compreenda. Vamos lá ter *fair play* e alegria’ e por aí afora; ou seja, responder sempre positivamente às pessoas para perceberem também que nós não ficamos propriamente... Nós não quisemos ser insultuosos e, se tivéssemos sido, claro que teríamos pedido desculpas

⁴⁴⁰ O jogo entre Portugal e Suécia, com vitória de Portugal por 3-2, ocorreu no Friend's arena em Estocolmo em 19 de Novembro de 2013 e foi válido pelas eliminatórias europeias para a Copa do Mundo da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) em 2014 no Brasil.

⁴⁴¹ Cristo Redentor como é conhecido no Brasil.

e provavelmente até teríamos retirado [a postagem], mas não foi o caso e por isso nos retratamos de outra maneira. Retratamos no sentido de pedir desculpas de outra maneira. Nosso animador foi [respondendo] caso a caso, comentário a comentário, respondendo e explicando que era só uma brincadeira. Muitas vezes há *posts* que colocamos que não resultam tão bem, eu lembro de um *post* que coloquei sobre uma aplicação que envia as fotos para o futuro, nós tiramos uma fotografia e depois mandamos ela para o futuro. Ela vai para o nosso *e-mail* daqui a trinta anos. Coloquei isso e houve imensos comentários... Por acaso até não foram muitos, foram bem uns dez, mas alguns deles diziam: 'Que estupidez, isso é uma parvoíce!', 'Isso é uma parvoíce, isso já devia ser feito a mais tempo, isso já se fez'. Enfim, não acharam piada, não foi por causa disso que fui tirar o *post*, porque também temos que pensar que, se calhar, há quem veja e pense: 'Olhe, isto é capaz de ser giro, se calhar vou instalar'. Portanto, isto não vai influenciar diretamente, eu não vou apagar o *post*. Pronto, fiquei triste, pessoalmente porque esperava que tivesse um comentário ou uma reação melhor, mas a gente não pode se levar demasiadamente a sério, por isso, neste sentido, nós não nos autocensuramos também, vamos avaliando as reações das pessoas para tentar afinar melhor as agulhas; acertar aquilo que estamos a tentar comunicar; perceber aquilo que as pessoas acham melhor; perceber o que as motivam mais, o que gera mais paixão, o que é que gera mais interesse e aí assim vamos acertando as agulhas. Não nos autocensuramos neste sentido.

Johan Cavalcanti van Haandel: Qual o número de acessos ao conteúdo de áudio e de vídeo transmitido em direto? Caso não possa ser revelado, pode me dizer se eles estão entre os elementos mais acedidos do *website*?

Ana Delgado Martins: Eles estão, sem dúvida qualquer, entre as áreas mais acedidas. Eu tenho aqui uma tabela⁴⁴² das percentagens das áreas mais acedidas. Se juntarmos as percentagens correspondentes ao *player* temos perto de 65%, vamos dizer assim, de pessoas que entram no nosso site para ouvir a emissão no *player*, depois há muita gente que acede à *home page*, claro, porque é o primeiro caminho para chegar à algum lado, e depois o que tem mais acessos são coisas que implicam a participação direta das pessoas, nomeadamente a votação no TNT [*Todos no top*],

⁴⁴² A tabela foi impressa por Ana Delgado Martins e visualizada por entrevistador e entrevistado durante a realização da entrevista. Esta tabela pode ser visualizada no anexo S no tópico 2.2.3, na página 565.

porque implica que a pessoa vá lá e escolha as suas músicas preferidas por dia, pode votar todos os dias; logo a seguir aquilo que notamos mais são os *podcasts* das nossas rubricas, neste caso as rubricas d' *O homem que mordeu o cão* que é a rubrica que temos hoje em dia. Quando tínhamos a [rubrica] *Mixórdia de temáticas* era igualmente muito acedida⁴⁴³.

Johan Cavalcanti van Haandel: A rubrica *Mixórdias de temáticas* chegou a ter uma aplicação para Android.

Ana Delgado Martins: Sim. Não foi realizada por nós, foi alguém, um ouvinte fã, que realizou esta aplicação, porque nós tínhamos uma aplicação geral da Rádio Comercial, mas esta da *Mixórdia de temáticas* foi feita por um ouvinte fã. É engraçado ver que isto acontece. Depois, a seguir as rubricas, temos as pessoas que participam nos nossos passatempos, portanto as áreas de destaque, de eventos, para saber o que estamos a apoiar, os concertos que estamos a apoiar, os eventos como corridas, exposições, enfim, por aí fora. Temos também algumas pessoas que nos veem através da *webcam*, mas não é um número representativo, até porque muitas vezes eles, por uma questão de se sentirem mais protegidos, desligam a *webcam*, porque muitas vezes a pessoa está cansada ou hoje não se vestiu muito bem e não lhe apetece estar ali exposta. Essa é a grande vantagem da rádio, é podermos estar escondidinhos a falar para tanta gente, por isso a *webcam* muitas vezes até está desligada, por uma questão de conforto nosso, dos animadores. Depois temos as áreas dos artistas, com as biografias e as letras das músicas que estão a passar, também é bastante acedida. Temos a área de trânsito, que é atualizada constantemente pelos nossos jornalistas de trânsito, [que] atualizam no ar e também no *site*, portanto antes de sair de casa ou antes de sair do trabalho a pessoa vai ao *site*, consulta para ver como está [o trânsito]. Temos a nossa área de vídeos, onde notamos que as pessoas acedem muito menos a nossa área de vídeos do que ao [perfil da emissora no] You Tube, o que faz sentido porque nós tentamos sempre fazer este exercício que é [pensar] 'se eu penso em um vídeo, onde é que eu vou procurá-lo?' Meu cérebro diz ir ao You Tube procurar, porque é o grande portal de pesquisa

⁴⁴³ A rubrica *Mixórdia de temáticas*, feita por Ricardo Araújo Pereira, esteve na programação da Rádio Comercial no programa *Manhãs da Comercial* até o início de 2013, depois voltou ao ar no mesmo programa em 03 de Fevereiro de 2014 quando o Ricardo Araújo Pereira estreou-se novamente na Rádio Comercial.

de vídeos. Portanto, eu se estiver a procura de uma música do Vasco Palmeirim, a nova música, alguém me diz no trabalho ‘Olha, já ouviste a nova música?’. ‘Ah, não, então eu vou procurar’. As pessoas não tem tanto o instinto de ir ao *site* ver a música, mas sim ao You Tube, porque é aquela plataforma gigante que aglomera tantos vídeos. Portanto, no nosso *site* a área dos vídeos não é tão vista quanto os vídeos são vistos no You Tube, comparativamente são muito mais vistos no You Tube do que no nosso *site*. Depois também há pessoas que vão vendo os perfis da equipa, por curiosidade.

Johan Cavalcanti van Haandel: Vocês recebem muitos comentários? Porque lá no perfil da equipa há...

Ana Delgado Martins: Uma caixa de *feedback*.

Johan Cavalcanti van Haandel: Uma caixa de *feedback*. Há *feedback* por aí ou não?

Ana Delgado Martins: Eu acho que hoje há mais *feedback* pelas redes sociais. Muito mais. Nós notamos isso porque quando estou a fazer, no meu caso, emissões ao final de semana ou de madrugada eu digo: ‘Meu nome é Ana Martins, já sabe que pode falar comigo através do *e-mail* amartins@radiocomercial.iol.pt ou então passem no Facebook da [Rádio] Comercial. As pessoas, claro, vão todas ao Facebook da Rádio Comercial e recebo pouquíssimos e-mails. Não sei como funciona em relação aos outros animadores, é uma questão de perguntar, ainda assim, por aquilo que os vejo fazerem, pelas reações que vejo, as pessoas hoje em dia comunicam muito mais através do Facebook connosco do que por *e-mail*. Em relação aqui às áreas mais acedidas é mais ou menos isto. Eu estava a lhe falar, no último caso, da equipa e depois... Quer dizer, temos um destaque ou outro que é mais visualizado. Enfim, mas agora já não é assim muito representativo⁴⁴⁴.

Johan Cavalcanti van Haandel: Você utiliza os recursos interativos da emissora ou suas contas pessoais nas redes sociais para se comunicar com a audiência? Por que? E os outros locutores da emissora, pode me dizer se utilizam mais os recursos interativos da emissora ou seus próprios?

Ana Delgado Martins: A maioria dos animadores usa o Facebook da Rádio Comercial para perceber o *feedback* de alguma coisa ou para comunicar com as pessoas, porque

⁴⁴⁴ A resposta dada foi abrangente e contemplou os dados que seriam recolhidos nas perguntas 7,8,9 e 10 do guião de entrevista para o produtor da Rádio Comercial. Desta forma, estas perguntas foram suprimidas da entrevista.

se a pessoa está no ar, está no ar na Rádio Comercial. Muitas vezes o que eles fazem... No meu caso, eu faço animação, mas é uma coisa recente, nem sequer tenho página de fãs nem ambiciono ter (Risos), mas no caso dos animadores que já tem muitos anos de carreira, que já fazem isso a imenso tempo; como seja o João Vaz, a Vanda Miranda, o Pedro Ribeiro, a Ana Isabel Arroja, eles têm suas páginas profissionais também. Não é uma página pessoal, é uma página profissional com seguidores, clube de fãs da Ana Isabel Arroja... Eles muitas vezes o que fazem é aquilo que colocam na Rádio Comercial as vezes fazem partilha nesse clube de fãs deles próprios. Faz sentido, porque assim é visto por toda a gente, mas se estamos a fazer alguma coisa no ar é lá no Facebook da Rádio Comercial que fazemos [as postagens], por todas as razões, não é? Porque nós vamos ter que dizer as pessoas que estamos no ar e dizer que vá ao meu Facebook e [que] eu sou a Ana Martins. Vá ao Facebook da Rádio Comercial que é a estação que está a ouvir, nós não somos maior que a estação. Nunca. Nós somos um veículo, somos um instrumento para passar uma palavra, passar uma música às pessoas, mas nós somos a rádio, não é?

Johan Cavalcanti van Haandel: A Rádio Comercial tinha uma conta no Google+, mas ela foi desativada em setembro de 2013. Por que esta conta foi desativada?⁴⁴⁵

Ana Delgado Martins: Aqui está a questão que falamos. A conta não foi desativada. A conta está linkada ao [perfil do] You Tube da rádio e, portanto, todos os vídeos que colocamos no [perfil do] You Tube da Rádio Comercial o Google+ partilha. A última coisa que eu vi foi partilhada a 5 de Novembro que é uma entrevista com os Deolinda no *Concerto mais pequeno do mundo*⁴⁴⁶. É, de facto, uma plataforma de rede social onde nós não somos muito ativos, porque percebemos que não tem muita expressão. Nós marcamos, de facto, presença em todas as redes sociais. Damos muito mais atenção ao Facebook porque é a maior rede social, depois, a seguir, damos ao Twitter que está linkado ao Facebook e o Google+ e o MySpace estão mais ou menos equiparados. Se calhar não ficamos muito atentos ao Google+ porque temos apenas

⁴⁴⁵ Entre o final de setembro de 2013 e novembro de 2013 o pesquisador Johan Cavalcanti van Haandel não conseguiu visualizar a conta da Rádio Comercial no Google+, ao acede-la neste período era exibido para ele uma mensagem de erro, por isso concluiu erroneamente que a conta tinha sido encerrada.

⁴⁴⁶ A postagem em questão é uma partilha do vídeo da entrevista da Ana Martins com os Deolinda no *Concerto mais pequeno do mundo* no Google+ pode ser acedida pela URL <https://plus.google.com/106808905045833084320/posts/eHwnGNw33Ea> (Último acesso em 23 de Maio de 2014). O vídeo foi originalmente publicado no You Tube e pode ser acedido pela URL <https://www.youtube.com/watch?v=m007zMCgVbq> (último acesso em 23 de Maio de 2014).

setecentos seguidores⁴⁴⁷, eu acho que é isto, e percebemos que não há muita margem de crescimento, porque não há tanta gente que tenha um [perfil no] Google+ e, por isto, é uma questão de gestão, não é? É uma opção quase de gestão. Se nós percebemos que onde as pessoas estão é onde? OK, é no Facebook, então nós estamos no Facebook. Também estamos no Google+, não estamos a ignorar quem lá está e, por isto, continuamos a postar. Se calhar daqui a uns tempos vamos investir mais no Google+, claramente. Nós não estamos a negar a partida qualquer rede social nem a minorizar qualquer rede social, de forma alguma, tem a ver com a expressão que neste momento ela tem em Portugal. O que pode acontecer é sermos nós até a tentarmos puxar para que isso evolua, mas, quer dizer, nós... Não é nossa função também, não é nossa função estarmos a fazer com que uma rede social cresça, nós estamos a promover a Rádio Comercial e, por isto, tentamos estar onde as pessoas estão.

⁴⁴⁷ Em 27 de Setembro de 2013 a página da Rádio Comercial no Google+ possuía 18.524 membros que a seguia (Ver tabela 97 no anexo F).

2.2.3 – Dados de acesso dos utilizadores repassados por Ana Delgado Martins

Abaixo encontram-se os dados relativos aos acessos dos utilizadores da Rádio Comercial no mês de Outubro de 2013. Estes acessos são apresentados em função da percentagem em relação ao total de acessos.

Tabela 206: Quadro do tráfego no *website* da Rádio Comercial (Out. 2013)

QUADRO DO TRÁFEGO NO <i>WEBSITE</i> DA RÁDIO COMERCIAL EM OUTUBRO DE 2013	
CONTEÚDO	PERCENTAGEM DE ACESSO
PLAYER - FLASH	58.99 %
Homepage :: homepage	30.46 %
PLAYER :: PLAYER SILVER	4.27 %
PLAYER :: PLAYER WMP 7	1.77 %
Noar :: index	1.00 %
PLAYER :: PLAYER	0.91 %
TNT :: index	0.40 %
Manhas :: Homem que Mordeu o Co	0.20 %
Podcast :: Podcast Homem Que Mordeu o Cão	0.15 %
tnt :: obrigado	0.14 %
manhas :: index	0.14 %
destaques :: index	0.13 %
noar :: webcam	0.12 %
manhas :: momentos da manha	0.09 %
artistas :: biografia	0.08 %
destaques :: Vdeo Letra Eu Tenho Dois C	0.07 %
info :: transito	0.06 %
comercialtv :: index	0.06 %
podcast :: Podcast Caderneta de Cromos	0.05 %
destaques :: Concerto de Natal MEO Arena	0.04 %
podcast :: Podcast Mixrdia de Temticas	0.04 %
equipa :: index	0.04 %
info :: index	0.03 %
manhas :: mixordia	0.03 %
manhas :: musicas para sonhar	0.02 %
Webchart :: index	0.02 %
destaques :: 30 Seconds To Mars em Portugal	0.02 %
comercialtv :: 30 Seconds to Mars na Rdio Co	0.02 %
artistas :: musicas	0.02 %
artistas :: index	0.02 %

Fonte: Ana Delgado Martins, a partir de *e-mail* enviado em 22 Nov. 2013.

Para uma estimativa de números de acesso à cada espaço do *website* da Rádio Comercial podemos cruzar estas percentagens acima com os dados obtidos pelo serviço NetScope, que em Novembro de 2013 publicou que a Rádio Comercial teve 1093620 visitas e 21835137 *page views*.

3. Referências bibliográficas das entrevistas

ARROJA, Ana Isabel – **Entrevista com Ana Isabel Arroja - Parte 1.** Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Lisboa: Johan Cavalcanti van Haandel, 12 Nov. 2013a. 1 ficheiro mp3 (32 min.)

ARROJA, Ana Isabel – **Entrevista com Ana Isabel Arroja - Parte 2.** Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Lisboa: Johan Cavalcanti van Haandel, 22 Nov. 2013b. 1 ficheiro mp3 (2 min.)

MARTINS, Ana Delgado – **Entrevista com Ana Martins - Parte 1.** Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Lisboa: Johan Cavalcanti van Haandel, 12 Nov. 2013a. 1 ficheiro mp3 (31 min.)

MARTINS, Ana Delgado – **Entrevista com Ana Delgado Martins - Parte 2.** Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Lisboa: Johan Cavalcanti van Haandel, 22 Nov. 2013b. 1 ficheiro mp3 (38 min.)

MOTTA, Nixon – **Entrevista com Nixon Motta.** Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Campina Grande: Johan Cavalcanti van Haandel, 16 Jan. 2014. 1 Mp3 (63 min.)

PAULINO, Alan Ferreira – **Entrevista com Alan Ferreira Paulino.** Entrevistador: Johan Cavalcanti van Haandel. Campina Grande: Johan Cavalcanti van Haandel, 17 Jan. 2014. 1 Mp3 (53 min.)