

Estudo das redes sociais online como estratégia comunicacional nas rádios portuguesas:

Estudo de caso: Rádio Comercial

Ana Filipa Serra Branco

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Gestão dos Novos Média

Orientador

Prof. Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Prof. Auxiliar, ISCTE- Escola de Sociologia e Políticas Públicas,
Departamento de Sociologia

Outubro de 2020

Agradecimentos

Uma etapa difícil com alguns contratemplos que, pareciam estar a tornar a realização e conclusão desta fase numa missão impossível.

Assim, agradeço ao meu orientador o Professor Doutor Jorge Vieira que, sempre me ajudou durante todo este processo que envolve a execução de uma dissertação de final de mestrado. Bem como, por me conseguir motivar e a não desistir quando já estava perto do final.

Agradeço, ainda, à minha amiga Beatriz que, foi a minha companhia durante todo este processo e me ajudou a rever alguns aspetos que me permitiram trabalhar com o Excel, utilizado para a realização da base de dados e a análise dos mesmos neste programa.

Finalizo, desta forma, o meu percurso académico, esperando atingir os meus objetivos.

Resumo

A presente dissertação, em registo de estudo de caso focado na Rádio Comercial, pretendeu perceber as estratégias comunicacionais das rádios nas redes sociais *online* - Facebook e Instagram.

Com este intuito foi importante perceber algumas dimensões de análise, nomeadamente a utilização da imagem e do vídeo, as apostas em diferentes tipos de conteúdo, as diferenças e semelhanças entre estas, o conteúdo que gera mais *engagement* e a interação entre os ouvintes/utilizadores.

A metodologia aplicada foi baseada no estudo de caso e alicerçada na análise de conteúdo *online*, de forma qualitativa e quantitativa, no período entre 01 de junho e 31 de julho, com um corpus de análise de 620 publicações. Deste modo, como principais resultados percebeu-se que existe uma forte aposta nas redes sociais *online* por parte da Rádio Comercial como forma dupla de divulgação e complemento *transmedia* das emissões sonoras em FM. Esta opção estratégica permite a exploração de outros meios como a do vídeo, ao mesmo tempo que potencia uma majoração da presença e capital mediático junto dos públicos.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Rádio; Facebook; Instagram; *Engagement*; Interação; Conteúdo; Rádio Comercial

Abstract

The present dissertation is a case study focused on Rádio Comercial, which intendeds to understand the communication strategies of radios on the online social networks Facebook and Instagram.

Having this in mind, it was important to comprehend some dimensions of analysis, such as the usage of images and video, of different types of content, the differences and similarities between the same content published on these social media networks, the content that generates the most *engagement* and the interaction between listeners/users.

The applied methodology was based on the qualitative and quantitative analysis of the online content, during the period from the 1st of June and the 31st of July, with a corpus of analysis of 620 posts.

In the end, as main results, it was understood that Rádio Comercial had a strong investment on online social networks as a form of double divulgation and a transmedia complement of sound emissions in FM. This strategy promoted the exploration of other means such as video, while at the same time increasing their presence and media capital to the public.

Keywords: Social Media Networks; Radio; Facebook; Instagram; *Engagement*; Interaction; Content

Índice

Introdução.....	6
Capítulo I – Contextualização teórica	8
1.1. Convergência Mediática	8
1.2. A rádio multiplataforma.....	10
1.3. A internet e a alteração do paradigma comunicacional	12
1.4. A rádio e o conceito de rede	14
1.5. Transformação tecnológica e comunicacional do rádio.....	15
1.6. A presença <i>online</i> das rádios.....	17
1.7. A rádio nas redes sociais <i>online</i>	19
1.8. Gestão de redes <i>online</i> e os seus desafios.....	20
1.9. Conceito de Rádio	22
Capítulo II – Metodologia	24
2.1. Estudo-caso.....	24
2.2. Identificação da metodologia	24
2.3. Aplicação da metodologia.....	25
Capítulo III – Análise dos resultados	29
3.1. Estratégia <i>online</i>	29
3.1.1. Facebook.....	29
3.1.2. Instagram	32
3.2. Interação entre ouvintes.....	34
Capítulo IV – Conclusões	36
Fontes Consultadas.....	38
Anexo.....	40
Anexo A	40
Anexo B.....	41
Anexo C.....	42
Anexo D	43

Introdução

A rádio tem sofrido alterações, a nível tecnológico e social que lhe permite ser um meio que, “ainda tem uma palavra a dizer num futuro cada vez mais digital” (Durães, 2019, p. 24). Desta forma, acompanha “os estilos de vida e os valores sociais da população” (Leite, 2015, p. 70).

Ao longo dos tempos, a rádio tem aproveitado algumas plataformas, como as redes sociais, para desenvolver estratégias que já fazem parte do seu *core business*. Num mercado cada vez mais competitivo, estas apostas tentam conferir originalidade e diferenciação, relativamente aos seus concorrentes. São processos em constante alteração, pois procuram a evolução e o “contínuo aperfeiçoamento” (Leite, 2015, p. 84).

A sua capacidade de adaptação ajudou a potenciar a relação com o seu consumidor tornando-se mais próxima. Assim, segundo Genders (2020), uma estação de rádio não é só uma emissão unidirecional de conteúdos. Têm trabalhado de forma a tornarem-se mais próximas e relevantes junto dos seus consumidores e têm apostado numa comunicação bidirecional com os seus ouvintes, através das redes sociais.

Contudo, os benefícios com a inclusão do digital não se refletiram só na proximidade e na participação dos seus ouvintes nas emissões e nos conteúdos produzidos. Com a integração do digital a proposta de valor da rádio, também se viu alterada, pois a rádio deixou de ser só voz e passou a ser, também, vídeo, imagem e conteúdo em direto. Tudo isto tem contribuído para “captar novos ouvintes” (Durães, 2019, p. 25). A digitalização “veio [assim] permitir ganhos de eficiência e de qualidade nos serviços da área da comunicação” (Leite, 2015, p. 84).

Contudo, é importante perceber que as atuais transformações que a rádio tem vindo a sofrer não são fruto do atual momento que se vive, pois ao longo da História as mutações tecnológicas relacionadas com o panorama mediático sempre a afetaram.

Neste sentido, a rádio é conhecida pela sua versatilidade e eficiência quando é estudada a sua presença no digital, pois tem trabalhado no sentido de aprofundar, promover e criar conteúdos que se adaptam a vários meios e a novos consumos, aliando a “riqueza dos áudios e da voz, com a do vídeo, cada vez mais presente nas emissões” (Durães, 2019, p. 25).

Posto isto, pretendeu-se entender como as estações de rádio têm tirado partido das redes sociais no seu quotidiano. Para alcançar este objetivo foi escolhida uma estação de rádio portuguesa - Rádio Comercial - que, tem conseguido afirmar-se nestas plataformas.

Para isso, foi definida a seguinte questão de investigação: *Qual a estratégia comunicacional adotada nas redes sociais – Facebook e Instagram – da Rádio Comercial?* - que, é complementada com os seguintes subtópicos:

- I. Qual o tipo de conteúdo em que mais apostam no Facebook e Instagram; Quais as diferenças e semelhanças da estratégia nestas duas redes sociais;
- II. Qual o tipo de conteúdo que gera maior *engagement*, bem como, o funcionamento da dinâmica da interação nos comentários das publicações entre os ouvintes.

Esta problemática foi explorada através da recolha de informação *online*, aplicando uma metodologia assente numa análise de conteúdos complementada com dados quantitativos e qualitativos.

A dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos – Capítulo I – Contextualização, composta por vários subtemas que se tornaram pertinentes abordar como: convergência mediática; rádio multiplataforma; a presença da rádio no online, gestão de redes sociais e os seus desafios e o novo conceito de rádio. Seguidamente, no Capítulo II é descrita a metodologia aplicada. Posteriormente, a análise dos resultados é desenvolvida no Capítulo III e, por fim, no Capítulo IV contam as conclusões retiradas deste trabalho de investigação.

Capítulo I – Contextualização teórica

1.1. Convergência Mediática

A convergência mediática, para Jenkins (2009), é entendida como algo para além de um processo de transformação tecnológica: é também uma transformação cultural. Isto é, os “(...) consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos [mediáticos] dispersos” (Jenkins, 2009, p. 30). No entanto, no princípio, de acordo com Cheskin Research explicou, em 2002, a convergência pressupunha que “(...) todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para [nós]” (Jenkins, 2009, p. 43). Era, portanto, um processo relacionado com um “fluxo de conteúdos” por meio de vários suportes, “à cooperação entre múltiplos mercados [mediáticos] e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” que procuram as experiências de entretenimentos que desejam (Jenkins, 2009, p. 29).

É notório que o mercado dos *media* está a passar por uma alteração de paradigma, no entanto, é um processo comum que ocorre de tempos a tempos, sendo resultado dos processos de evolução tecnológica. Ao retrocedermos até 1990, “a retórica da revolução digital” suponha que os novos meios de comunicação viriam acabar com os antigos, que a Internet “substituiria a radiodifusão” e, conseqüentemente, os consumidores iriam ter acesso de forma mais facilitada ao conteúdo que mais lhe interessasse (Jenkins, 2009, pp. 31-32).

Contudo, a resistência e a capacidade de adaptação, referidos por Starkey (2016), que este meio tem demonstrado ao longo de cerca de 90 anos, tem-lhe permitido manter e até aumentar a sua popularidade.

Deste modo, tendo em conta as várias perspetivas abordadas por Jenkins (2009), aquela que mais se relaciona com o panorama atual é a do cientista político Ithiel de Sola Pool que, a definia como: “(...) um poder de transformação dentro das indústrias [mediáticas]” (Jenkins, 2009, p. 37). Para Pool, este processo estaria a tornar as barreiras entre os meios de comunicação cada vez mais ténues. Ou seja, antes um meio de comunicação oferecia serviços por um único meio. Cada meio estava bem definido, muito devido às políticas que os estruturavam, bem como, a forma como os utilizadores os consumiam e não com alguma característica relacionada com as tecnologias.

Esta evolução não pode ser ignorada e os meios de comunicação começaram a utilizar estes novos média como forma de disseminar o mesmo conteúdo por diversos canais. Estamos assim perante a digitalização que preparou o caminho para a convergência. É, ainda, de salientar que Pool encarou esta convergência como um longo período de transição, “(...) durante o qual vários sistemas [mediáticos] iriam competir e colaborar entre si, buscando a estabilidade que sempre lhes escaparia” (Jenkins, 2009, p. 38).

Passados alguns anos, a temática da convergência volta a surgir, principalmente, porque estamos num período de alguma incerteza e de experiências, relativas ao futuro da indústria do entretenimento. Se anteriormente a revolução digital “(... presumia que [os novos medias] substituiriam as antigas”, atualmente a convergência supõe que tanto os meios tradicionais como os novos meios de comunicação vão interagir de modos cada vez mais complexos e complementares (Jenkins, 2009, p. 32).

Essa complementaridade é apontada por Starkey (2016), ao afirmar que a rádio beneficiou com as características das novas plataformas digitais, tendo visto nestas um complemento que lhe aumenta a proposta de valor. Isto é, ao contrário de meios como a televisão a rádio não necessita de imagem para comunicar e, como tal, é um meio que não necessita da total atenção dos consumidores, permitindo que estes estejam a realizar outras tarefas ao mesmo tempo que ouvem determinada estação.

A continuidade do sucesso deste meio de comunicação de massas recai sobre a emergência de plataformas, pois este deixou de ser um meio exclusivamente audível e passou também, a poder ser ouvida e visto através destas novas plataformas como: *sites* de redes sociais online, nos telemóveis, *tablets*, *websites* e televisão.

Desta forma, todas as alterações pelas quais este meio de comunicação passa e poderá vir a passar estão sujeitas a uma cautelosa análise pelos responsáveis pela tomada de decisões (diretores das estações), de modo a garantirem uma coerência na sua oferta, bem como, a qualidade no conteúdo, tentando manter o sucesso (Durães, 2019).

Assim, está a decorrer um processo de transição mediática, “(...) decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 38). A convergência é, portanto, um processo complexo, no qual as estações de rádio tentam acompanhar a “evolução do consumo digital e do potencial que a tecnologia traz para alcançar os ouvintes” (Durães, 2019, p. 26).

Atualmente, as empresas estão a aprender disponibilizar o seu conteúdo de forma mais rápida através de canais de distribuição com os objetivos de “(...) ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (Jenkins, 2009, p. 46).

Aliado a isto, aparecem desafios como: a adaptação das equipas a uma nova realidade que tem que estar preparada para uma evolução constante, com capacidade para produzir para diversas plataformas, adaptando a linguagem e os formatos às especificidades de cada uma (Durães, 2019).

Desta forma, há uma certa exigência de que as empresas de *media* repensem antigos aspetos relativos às formas como são consumidos os meios de comunicação e, até mesmo, relativos à própria programação. Uma vez que, hoje em dia, os “novos consumidores” são caracterizados como ativos, migratórios, demonstram “(...) uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (...)” e,

socialmente mais conectados, fazem-se ouvir publicamente (Jenkins, 2009, p. 47). Deste modo, os produtores de conteúdos dos media estão a reagir aos mesmos, umas vezes de forma a incentivar a mudança e, outras resistindo.

Posto isto, as empresas mediáticas procedem a transformações na procura de estratégias diferentes, o que acaba por refletir a incerteza de como atuar. Por outro lado, a convergência veio trazer uma oportunidade, pois o “consumo digital oferece novas possibilidades de produção de conteúdos cada vez mais diversificados e a rádio pode explorar áreas até aqui vedadas” que permite a expansão aos conglomerados dos *media* (Durães, 2019, p. 26).

Assim, a convergência mediática não é apenas uma mudança tecnológica é, também, a alteração da relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos. Ou seja, a convergência “(...) altera a lógica pela qual a indústria [mediática] opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2009, p. 43).

Assim, “(...) os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para [aceder ao] seu conteúdo (...)”. Para estudiosos dos meios de comunicação, essas ferramentas são as tecnologias de distribuição e estas ao tornarem-se obsoletas e são substituídas (Jenkins, 2009, p. 41).

As tecnologias de distribuição, tendo em conta esta perspetiva, estão em constante alteração, no entanto, os meios de comunicação permanecem. Assim, a convergência parece ser a forma mais correta de descrever todos os processos de transformações dos meios de comunicação do que o paradigma, anteriormente, utilizado – revolução digital – tendo por base esta perspetiva abordada por Jenkins.

1.2. A rádio multiplataforma

Tradicionalmente concebido para ondas hertzianas, a rádio desenvolveu-se e aumentou o “(...) seu campo com a incorporação do FM (...)” (Herreros, 2011, p. 70). Mais tarde, esta estava disponível nas redes de cabo e satélite, sendo que, em alguns casos estava vinculada com outros meios como: a televisão ou a telefonia. Desenvolveram-se, assim, três “plataformas clássicas de difusão” - ondas hertzianas, cabo e satélite.

Posteriormente, nas últimas décadas, foram surgindo novas plataformas (internet e telefonia móvel) entraram em funcionamento e que possuíam uma grande diversificação de sub-plataformas. As quais, para Herreros, vieram transformar, de forma radical, o sistema comunicativo no geral e, particularmente, o da rádio, ao criar “(...) um ecossistema comunicacional inovador, em permanente mudança e no qual as alterações de um de seus componentes repercutem nos demais” (Herreros, 2011, p. 70).

Muita desta evolução deve-se à emergência das redes interativas de comunicação que se inserem “(...) num contexto dominado pelo desenvolvimento económico, de um sistema tecnológico de convergência e de descentralização.” Consequentemente, isto levou à de hábitos de consumo, devido à apropriação de ferramentas que permitem o desenvolvimento de “sistemas interativos de comunicação” (Cordeiro, 2010, p. 22).

A rádio tem a capacidade de transformar a tecnologia em comunicação, em conteúdo, em linguagem sonora, ao interligar a “(...) inteligência e a criatividade com saber elaborar instrumentos e convertê-los em ferramentas para sua expressão” (Herrerros, 2011, p. 72).

Posto isto, a rádio está numa fase em que encara de forma global e integradora os conteúdos que produz, oferecendo-os de forma diversificada e, em que se exploram novas estratégias. Ou seja, os conteúdos são o que atraem a audiência e, atualmente são pensados de modo a que possam ser muito explorados pela tecnologia e por várias plataformas. Os conteúdos já não são pensados para serem apenas difundidos pelas ondas hertzianas, são desenvolvidas estratégias para que os mesmos sejam facilmente adaptados, de acordo com as características de cada plataforma, efetuando-se versões do mesmo.

O uso de várias plataformas para publicação do conteúdo radiofónico cria oportunidades de criatividade para as estações, ao mesmo tempo que, permite o enriquecimento da “*listening experience*” da sua audiência. A estratégia multiplataforma abordada por Genders (2018), reforça a ideia de que esta vem acrescentar uma dimensão educativa à programação, uma vez que, facilita o *engagement* de nova audiência e fornece um novo entendimento ao mesmo. Para além disto, o mais importante, na visão de Genders (2018), assenta na oportunidade de poder introduzir, de forma mais integrada, a componente visual ao meio que, durante muito tempo, foi considerado um “*blind medium*”.

Contudo, as estratégias multiplataforma e multimédia, referidas quando se aborda o tema da rádio e dos novos media, por vários autores, pode não significar conteúdos específicos em cada plataforma, mas sim, adaptações e versões do mesmo conteúdo em diversas plataformas. Às vezes incluem-se alguns produtos originais, tendo em conta a particularidade das plataformas. Contudo, ainda “(...) falta esta produção específica” (Herrerros, 2011, p. 85).

Apesar de já ter mostrado toda a sua capacidade de adaptação à era digital, é inevitável não surgirem várias questões entre elas, se este meio de comunicação poderá passar a ser efetivamente digital num futuro próximo, ou se no futuro a emissão passará, em exclusivo, para o digital. Segundo Arsénio Reis, antigo diretor da TSF, em entrevista à Meios & Publicidade, esses processos dependem de transformações muito complexas que não ocorrem de um momento para o outro. Neste sentido, continua a fazer sentido manterem-se as antenas, mas que é necessário começar a pensar-se em “*on air* e *online*” de forma não isolada.

As transformações são processos contínuos e não são estáticos, desta forma as estações criam e testam novas soluções ativamente. Algumas estações de renome em Portugal estão a apostar no desenvolvimento das aplicações, com o objetivo de ampliar a utilização das mesmas para se criarem “dinâmicas fortes” com as audiências (Durães, 2019, p. 25). Estas apostas passam pela análise do comportamento da sua audiência para prepararem o futuro, mantendo a qualidade dos conteúdos que oferecem e reforçam o nome das estações.

No panorama atual, o consumo FM continua a ser bastante forte, sendo, por isso, necessário a continua aposta neste formato. Embora, Rudolf Gruner, diretor geral do Observador,¹ considere que “o mercado não está a acompanhar a velocidade da real migração para o digital”. Sustentando a sua opinião, com a medição das audiências ainda serem feitas por questionários telefónicos, para números pertencentes a redes fixas, não tendo em conta o consumo áudio digital em diferido” (Durães, 2019, p. 26).

Por enquanto, a incorporação destas novas plataformas na oferta da programação das estações vem ajudar os conhecidos *legacy media* e não substituí-los, permitindo, ainda, a criação de novas relações. Ou seja, a tecnologia é mais do que um simples suporte de produção, registo, distribuição ou receção, uma vez que, “(...) introduz outras variáveis comunicativas, promove outros conteúdos e emprega outras linguagens de acordo com o grupo de [utilizadores], com seus territórios e com cada período” (Herreros, 2011, p. 72). Contudo, com a evolução tecnológica progressiva é provável que novas formas de consumo possam surgir e, conseqüentemente, o FM poderá perder importância.

Deste modo, “(...) o rádio nasceu como tecnologia, é tecnologia e seguirá sendo tecnologia. Empregou e segue empregando a tecnologia velha ou tradicional, as inovações que se produzem e [situa-se] na vanguarda com a tecnologia de ponta” (Herreros, 2011, p. 74).

1.3. A internet e a alteração do paradigma comunicacional

Todo este desenvolvimento tecnológico trouxe novas problemáticas, incluindo na comunicação que, sofreu alterações. Estas criaram a necessidade da aquisição de novas competências para a prática da “comunicação mediada e no mercado profissional da comunicação”. Atualmente, a dinâmica da comunicação é baseada numa rede de telecomunicações que “ligam os indivíduos a uma experiência social comum, transformando as características da sociedade de massas, resultando no desenvolvimento de um sistema de comunicação (...)” (Cordeiro, 2010, p. 22).

¹ Durães, P. (01 de Novembro de 2019). Como as estações se estão a preparar para a próxima transformação. *Meios & Publicidade*, pp. 24-28. Obtido em 15 de Abril de 2020, de <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/mp-849-edicao-especial-radio/>

O surgimento e crescimento das redes interativas de comunicação estão inseridas, segundo Paula Cordeiro, num contexto controlado pelo “desenvolvimento económico, de um sistema tecnológico de convergência e de descentralização.” Isto veio proporcionar a criação dos novos media e de novos hábitos de consumo “pela apropriação das ferramentas que desenvolvem sistemas interativos de comunicação” (Cordeiro, 2010, p. 22).

Desta forma, para Castells (2000), as tecnologias da informação e comunicação estão a tornar-se cada vez mais relevantes no que respeita à organização económica e das empresas e, conseqüentemente, está a transformar a sociedade numa sociedade em rede (Cordeiro, 2010).

Esta proliferação de serviços digitais integrados por redes representa estruturas de conexão que vieram facilitar o armazenamento e a distribuição massiva de informação, ao mesmo tempo que, entre outras coisas, aumenta a capacidade individual de comunicação (Cordeiro, 2010).

Neste contexto, as redes sociais e os serviços de comunicação em tempo real são novas formas “de comunicação e experiência de natureza eminentemente pessoal”. Contudo, estão a ser, cada vez mais, adotadas a nível profissional, especialmente pelos media que as utilizam como uma forma de captação e concorrência pela audiência (Cordeiro, 2010).

Enquanto plataforma de comunicação, a internet é um meio e um suporte, permitindo que os conteúdos aí disponibilizados possam integrar elementos de discursividade dos meios de comunicação de massas. Assim, a Internet pode ser definida apresentando características dos meios de comunicação de massas e das tecnologias da comunicação, sendo tanto um meio de comunicação, quanto uma “fonte de acesso à informação, de entretenimento, ou espaço social” (Cordeiro, 2010).

Aliado a isto, o desenvolvimento de aplicações e a introdução de novas ferramentas vieram criar novas condições de relação entre os media e o processo de comunicação em que foi dada maior importância aos utilizadores que, agora, são, também, produtores de conteúdos que, muitas vezes, concorrem com os próprios meios de comunicação, funcionando numa estrutura “convergente de plataformas digitais, assente em ligações em rede” (Cordeiro, 2010, pp. 90-91).

Com a internet e com todos os processos e alteração provocados pela mesma na comunicação, esta agora é feita de um para muitos, de muitos para um e de muitos para muitos. Acrescentando, ainda, os factos de que permite a possibilidade de participação de um público que, até então, era passivo, bem como a interação mais direta com o mesmo ou até com quem produz os conteúdos (Pereira, 2012).

Com as redes sociais *online*, as rádios conseguiram ampliar a sua “cultura do diálogo”, chegando a muito mais pessoas, fossem estas ouvintes ou não da emissora. Ao procurarem o seu lugar e se afirmarem nas redes de maneira a serem seguidos, conseguiram estar atentas ao que acontece nas mesmas, sobre o que está a ser falado no momento, incluindo muitas vezes esses tópicos nas suas

emissões. Deste modo, Herreros afirma que: “[uma] plataforma converte-se em apoio da outra” (Herreros, 2011, p. 98).

Com as redes sociais, a audiência consegue ser, também, criadora de conteúdos. Além de interagirem e participarem, recomendam, votam, comentam, aconselham conteúdo, propõem, entre muitas outras coisas.

Muitas vezes o conteúdo publicado tem esse propósito, outras vezes essa discussão surge num conteúdo mais banal. Deste modo, as redes sociais já fazem parte da rádio e são vistas pela mesma como uma forma de “(...) vinculação direta com a sociedade” (Herreros, 2011, p. 99).

Podemos assim concluir que, o digital veio alterar as formas e os processos comunicativos, pois permitiu que estes se tornassem mais abrangentes e que a mensagem se tornasse mais completa. Isto deve-se assim ao facto de a Internet incorporar na sua oferta características de meios de comunicação tradicional com funcionalidades que surgiram com os novos media (Cordeiro, 2005).

1.4. A rádio e o conceito de rede

Para entender todo este processo de interação *online* é necessário, primeiro, perceber um pouco mais o contexto de Web Social, ou redes sociais online.

A *Web Social* relaciona-se com o conceito de rede social, uma vez que, através da *World Wide Web* se estabelecem relações que, permitem ligar pessoas e organizações. Esta Web Social é constituída por vários *sites* e *softwares* que fomentam e promovem a interação, bem como a conexão de indivíduos, juntamente com conteúdos, sendo que, tudo isto assenta numa “estratégia de colaboração e de relacionamento participado”. Acrescentando, ainda, o facto de que, todo o *software* pertencente a esta *Web Social* é programado de forma a “incentivar a comunicação entre indivíduos”, pois agrega um conjunto de funcionalidades sociais – identidade, reputação; relacionamento com quem está ligado; o que discute com os outros, etc...) (Gouveia, 2012).

Neste contexto, a rádio que, desde muito cedo estimulou a interatividade com a sua audiência, através do encorajamento da participação dos ouvintes nas emissões via telefónica, para a realização das mais diversas atividades (opinião, escolhas de músicas; partilha de experiências...), viu nas plataformas digitais, uma possibilidade de expansão. Perceberam que com estas plataformas o seu sentido de comunidade poderia vir a ser aumentado, através da personalização de conteúdos, ou a criação de canais *online* (Cordeiro, 2010, p. 100).

Acrescentando, ainda, o facto de o conjunto de tecnologias disponibilizadas são de baixo custo e de fácil utilização, permitindo que a rádio consiga disponibilizar uma enorme variedade de conteúdos que produz, tirando melhor partido do que estas tecnologias têm para oferecer. Todo este conteúdo, publicado nos *sites* de redes sociais online é criado para o seu público e a pensar no mesmo. Pretendem

que, com cada publicação, consigam alcançar o máximo de seguidores possíveis e, quem sabe, conseguir mais alguns. Assim, pode-se afirmar que, a *Web Social* permitiu que no centro da interação volte a estar no indivíduo e que este ganhe maior importância. Isto é, “as redes aumentam o valor do indivíduo e o indivíduo aumenta o valor das redes” (Gouveia, 2012).

Esta nova forma de interagir com a rádio não desvirtuou a sua essência e viu uma possibilidade de ampliação da sua comunidade com o aproveitamento das potencialidades que estas tecnologias vieram oferecer.

1.5. Transformação tecnológica e comunicacional do rádio

A rádio viu na internet uma oportunidade de expandir a sua oferta, uma vez que, esta não tem limites de capacidade ou de largura de banda para transmitir e os conteúdos disponibilizados podem ser acessados sem qualquer tipo de restrições. Assim, Herreros apresenta três fases “técnico-mediáticas”: a primeira assenta na utilização da tecnologia como um simples meio de difusão - as ondas - sem alterações ou algum tratamento específico; na segunda fase são feitas algumas adaptações à nova tecnologia, nascem iniciativas, mas sempre copiando a anterior. Por exemplo: são disponibilizadas partes da emissão, são incluídos processos de interatividade e diálogo entre a emissora e os utilizadores, etc... Por último, a terceira fase está relacionada com uma oferta original que se diferencia da anterior no tratamento que o conteúdo disponibilizado online sofre. É criada interatividade entre utilizadores e uma vinculação às redes sociais.

Esta última fase, leva a uma discussão: “(...) se pertencem à perspectiva do radiofónico ou se se criam meios sonoros diferentes” (Herreros, 2011). À qual Herreros prefere continuar a falar em extensões da rádio, até existir uma rutura clara relativamente a este tema.

Considerado um meio interativo, desde muito cedo, a rádio está a explorar um novo sistema de comunicação, pois conjuga a emissão hertziana com plataformas digitais. Desta forma, está a contrariar a instantaneidade da rádio e a permitir o armazenamento e o desenvolvimento do arquivo sonoro que, a partir de agora, pode estar disponível para consulta por parte da sua audiência, tendo em conta as suas preferências e disponibilidade. Além disto, veio trazer novas ferramentas que permitem a interação não mediada com os próprios profissionais da estação (Cordeiro, 2010).

Este processo de digitalização não trouxe consigo, apenas novas ferramentas de interação, mas também implicações nos métodos de trabalho para estes profissionais. Surge, desta forma, outra questão pertinente que se relaciona com a maneira como as estações se estão a preparar, com o intuito de continuar a acompanhar a evolução que a tecnologia traz para continuarem a chegar aos seus ouvintes.

Nuno Reis, diretor da Antena 3², afirma que esta situação traz um desafio que consiste em conseguir a adaptação das equipas a esta realidade em contante evolução, conseguindo incentivar à produção para as diversas plataformas em que se encontram presentes, tendo em conta que é necessário adequar a linguagem e os formatos às características de cada uma.

Além da já referida criatividade que estas plataformas permitem, o digital vem, também, oferecer “novas possibilidades de produção de conteúdos diversificados”, possibilitando que a rádio consiga explorar áreas que, até então, não conseguiam. As estações de rádio começam, assim, a deixar de ser rádios, assumindo-se como “marcas de produção de conteúdo, sempre com o objetivo de tentarem alcançar e captar “ouvintes/consumidores onde quer que eles naveguem” (Durães, 2019, p. 26).

Como já referido por Paula Cordeiro (2010), os profissionais são obrigados a repensar este meio, a nível técnico, social, as implicações que traz para o discurso radiofónico e para a construção da mensagem, bem como, para a sua relação com a audiência.

A nível de linguagem radiofónica, esta sempre foi caracterizada como expressiva, de fácil compreensão, com o objetivo de chegar a todos, com a tecnologia viu-se beneficiada, uma vez que, a linguagem tecnológica veio enriquecer a linguagem radiofónica. Pois aliam aos conteúdos que passaram em antena, imagens e vídeos, aproveitando as características que as plataformas oferecem.

O digital, para além de um desafio, representa uma oportunidade de expansão que, enriquece os conteúdos da rádio com imagem, especialmente o vídeo. Assim, alguns grandes grupos que detêm rádios de renome, em Portugal, investem nestas plataformas, pois encaram-nas como um instrumento que, permite a criação de mais conteúdo e facilitando a distribuição, acrescentando valor à mesma estação que, passa a ser encarada como uma marca.

Posto isto, a rádio pode-se assumir como uma plataforma de comunicação, porque reúne um conjunto de serviços disponíveis que vêm ajudar à formação de um novo *media*. Consequentemente, pode ser favorável à interação social, bem como à massificação e hipersegmentação de conteúdos.

A resposta por parte das estações de rádio acredita-se que poderá assentar “na capacidade de contar histórias que conquistam a atenção”, “conteúdos poderosos”, nunca esquecendo a pertinência do momento e os acontecimentos da atualidade. Do ponto de vista mais técnico, é de salientar as novas “valências dos estúdios” que terão que passar a ter sistemas de vídeos que “permitem emitir não só em FM e em mobile, mas também em vídeo para diferentes redes sociais”, consoante a escolha editorial (Durães, 2019, p. 28).

Apesar de todas estas transformação e alterações, pelas quais a rádio, enquanto meio de comunicação, se encontra a passar, é necessário ter em conta que, continua a assentar num sistema

² Durães, P. (01 de Novembro de 2019). Como as estações se estão a preparar para a próxima transformação. *Meios & Publicidade*, pp. 24-28. Obtido em 15 de Abril de 2020, de <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/mp-849-edicao-especial-radio/>

de comunicação direcionado para uma audiência, que tenta apresentar uma programação variada que tenta ir ao encontro da atualidade, não interessando o sistema pelo qual esteja a ser distribuído (Cordeiro, 2010).

Todas estas transformações fazem com que a rádio, segundo Herreros (2011), seja encarada como um ecossistema comunicativo complexo, sempre em transformação e adaptação.

1.6. A presença *online* das rádios

As novas tecnologias permitiram que a rádio que, durante muitos anos foi um mistério para a sua audiência, pudesse passar a mostrar tanto os locutores como a forma como a emissão é operada pelos mesmos. As redes sociais foram as impulsionadoras para que a rádio passasse a ser vista, acabando com o certo mistério que sempre envolveu este meio de comunicação.

Para Ferguson e Greer a rádio sempre foi um meio pensado como não visual, em que era raro ver-se quem estava atrás do microfone, as poucas vezes em que isso acontecia era através de anúncios ou revistas. Além disto, no início do século XX a rádio representava uma rutura com a cultura visual, uma vez que, apenas recorria à ‘comunicação ouvida’. As estações não mostravam o seu talento, conferindo-lhe uma certa mística que acabava por manter e captar audiência.

A inclusão das novas tecnologias na sua oferta permitiu desvendar um pouco sobre os talentos da rádio, mas a grande mudança relaciona-se com a utilização das mesmas que, “(...) enable stations to communicate visually, as well as audibly, with greater frequency. Broadcasters have moved from providing only a Web presence to using a variety of social media” (Ferguson & Greer, 2018).

Para este meio de comunicação, que se baseia na personalidade dos seus locutores, existe uma certa preocupação em manter uma base de ouvintes leal que, acaba por se traduzir em negócio para as estações radiofónicas (por exemplo: publicidade). Apesar de estar muito ligado a um nível mais de negócio, a sua presença em diversos veículos de comunicação representa um desafio. *Os legacy media* ao incorporarem estas tecnologias na sua oferta têm que garantir que vão ao encontro do que a audiência procura e que utilizam da melhor forma as ferramentas que estas plataformas disponibilizam. Atualmente, o digital constitui uma parte muito importante que, ao complementar as ondas hertziana, ajudam a construir a imagem das modernas estações de rádio. Cada vez mais, estes meios se preocupam em estar presentes no digital, bem como, em tentarem desenvolver estratégias para a sua presença online, tendo em conta os meios de que dispõem (Ferguson & Greer, 2018).

É notória a incorporação das redes sociais *online* na oferta das rádios. Referem nas emissões em quais redes se encontram presentes, incentivando a audiência a seguir e a comentar, assistir ou partilhar determinado conteúdo. Cada vez mais, se assiste à utilização da imagem num meio que até então era caracterizado como não visual, ao estarem presentes, por exemplo no Youtube.

São várias as cadeias que possuem um canal nesta plataforma e nela partilham vídeos relativos a atuações musicais, rúbricas que compõem as suas emissões, ou, como Herreros referiu, de enganos que conferem um toque humorístico e que entusiasma os seguidores.

Assim é cada vez mais perceptível a preocupação com o conteúdo publicado em vídeo de forma a garantir qualidade para agrado dos seus seguidores. Um exemplo disto, são a preparação dos estúdios ou de espaços perto dos estúdios para a realização destes vídeos com a colocação de câmaras, iluminação e até mesmo cenário, facilitando a posterior tratamento e edição desse conteúdo.

Para além de ajudarem a construção da imagem da estação, as redes sociais *online* são uma forma de promoção tanto de conteúdo, como dos seus locutores, como da estação enquanto marca. Além disto, como já referido, estas plataformas permitiram que as portas da estação fossem abertas, através dos diretos que se fazem durante as emissões que estão a decorrer. Conferiu-lhe, assim, o lado visual à rádio que, no carro não é proporcionado ao mesmo tempo que promove o conteúdo e desvenda um pouco o que até então estava confinado ao audível (Ferguson & Greer, 2018).

Ferguson e Greer afirmam que a rádio ao passar a ser um meio de comunicação que, também, utiliza a imagem, com a incorporação das redes sociais online na sua oferta, acabou com a imaginação da sua audiência. Uma vez que, esta já não precisa de imaginar como funciona uma emissão ou imaginar a cara por detrás da voz que lhes faz companhia todos os dias. Embora Genders (2018) enuncie que a experiência visual que é disponibilizada pela rádio consiste naquilo que é criado pelo “mind’s eye” do ouvinte. Para este último, a rádio só oferece o audível, levando a querer complementar o que ouviu com o que é fornecido a nível visual sobre o mesmo conteúdo.

Com o crescente aumento da utilização de dispositivos como o computador, *tablet* e *smartphones*, para Hilmes (Genders, 2018), a rádio tornou-se num meio visual que traz variadas potencialidades, o que a transforma num desafio para os produtores de rádio que, estavam acostumados a trabalhar apenas com o som. Deste modo, segundo o antigo coordenador da BBC Radio 1, em entrevista ao *The Guardian*, afirma que a rádio tem que ser trabalhada para aparecer nesses dispositivos, pois a forma tradicional da rádio está morta, para as gerações mais jovens.

Tal como já referido, estas novas plataformas, como as redes sociais, vieram complementar a oferta de entretenimento já existente na rádio e enriquecer a experiência dos ouvintes. Além disso, representa um desafio à criatividade dos seus produtores, pois requer que estes estejam atentos à evolução e aparecimento de novas plataformas. Uma vez que, como afirma Herreros, as emissoras de rádio têm que estar atentas a mudanças, de modo a poderem manter-se nas redes, pois estas estão sujeitas a mudanças e não são permanentes, estando dependentes das exigências dos utilizadores e do aparecimento de outras mais atrativas.

1.7. A rádio nas redes sociais *online*

Atualmente, a rádio já não é um meio totalmente imaterial pela forma como é experienciado, apesar de ainda manter alguns elementos no campo do não visual.

Com a introdução dos *Social Networking Services (SNS)*, este meio de comunicação cresceu e desenvolve-se, passou de uma voz invisível, para passar a ter uma cara, um nome, ou um espaço para discussão. A implementação do *SNS* permitiu torná-lo num meio tangível e facilitou a aproximação com as opiniões da sua audiência que, anteriormente, apenas eram conseguidas através de chamadas telefónicas. Deste modo, a rádio funciona numa lógica de rede que permite ligar a sua audiência ao programa de entretenimento e torna visível e público opiniões e emoções.

De acordo com Bonini (2011), este modelo de comunicação entre a rádio e as redes sociais é um modelo híbrido, em que uma parte ainda é transmitido e outra já se encontra online. A introdução do telefone já tinha trazido, em parte, “*a one-to-one medium (phone interview) and many-to-one (open mic, phone talk radio)*”. A isto, acrescenta-se o *SNS* que, ao mesmo tempo, é um meio de um para um (através do chat), de um para muitos (*tweets, Facebook and Instagram posts*), de muitos para muitos (*feeds de redes sociais, hashtags*), de muitos para um (comentários).

A conjugação entre a rádio e a redes sociais *online*, como já referido ao longo dos processos de transformação e evolução deste meio, trouxe alterações a nível das relações entre os profissionais e o seu público.

Através das redes sociais online, Genders (2020) afirma que, as personalidades da rádio podem decidir de que forma querem ser conhecidos *online*, bem como, determinar a forma como querem ser conhecidos pela sua audiência. Além disto, estas novas tecnologias de comunicação criaram a possibilidade da audiência poder seguir ou tornar-se ‘amigo’ do locutor do programa que costuma ouvir estabelece-se assim, uma relação tanto vertical como bidirecional. Ambas as partes podem navegar pelo perfil um do outro, assistir às suas “online performances” e ser uma parte participante. Além disto, podem comunicar de uma forma mais pública, através de comentários em publicações que tenham feito, ou de forma mais particular, por mensagens privadas em tempo real. Com esta última forma de comunicação, foi dada, pela primeira vez, a oportunidade aos ouvintes de comunicarem de forma privada, “*off-air*” com os locutores. Estamos assim, perante uma relação que, Bonini (2011) designou por: como “*peer-to-peer culture*”.

No caso da relação entre os ouvintes, os fãs de um determinado programa de rádio podem estabelecer ligações *online*, trocarem comentários no mural do programa, expressarem a sua opinião sobre determinado conteúdo, partilharem conteúdo nos seus murais e, por último, falarem de forma mais privada através do *chat*. Deste modo, a noção de “*radio public*” já não é algo abstrato, estudado sociologicamente e analisado de forma estatística. As pessoas que, frequentemente, ouvem um

determinado programa de rádio e que são fãs nas redes sociais, com estas passaram a poder ver e a reconhecerem-se, a comunicarem e a criarem ligações. Enquanto a audiência da rádio, na sua forma tradicional, é invisível e não está ligada entre si, a audiência da rádio que, agora, está presente nas redes sociais, passou a ser um grupo visível de pessoas (nós) numa rede, conectados que, em alguns casos, essas ligações podem transcender a rede online (Bonini, 2011).

Nas redes sociais o processo de produção funciona como um trabalho de cooperação. Muitas vezes, o conteúdo pode vir das mais diversas formas: sob a forma de um comentário interessante, um vídeo, uma música, um *link* de um artigo, entre muitas outras, e, posteriormente é trabalhado. Este autor/produzidor, referido por Bonini (2011), acrescenta valor ao conteúdo descoberto pelo ouvinte/produzidor, ao trabalhá-lo de acordo com as diretrizes pelas quais o programa se rege, apesar de já ser de interesse inicialmente. Assim, através do *SNS*, ouvintes e os profissionais da rádio passam a pertencer à mesma “horizontal and multipolar network” (Bonini, 2011). Isto é, podem participar através da partilha de conteúdos, de comentários e *likes*. Embora, seja importante ter em conta que a participação da audiência na produção de um determinado programa ainda é controlada pelos profissionais que fazem determinado programa.

O aparecimento e desenvolvimento das “*digital communication technologies*” nos últimos vinte anos, segundo Genders (2020), vieram alterar as dinâmicas da rádio e levaram à criação de oportunidades para que as estações pudessem interagir com o seu público.

1.8. Gestão de redes *online* e os seus desafios

O recurso ao digital veio alterar a forma como a informação é trabalhada, no que respeita à produção de conteúdos, e trouxe novos desafios, principalmente na gestão dessas mesmas redes.

O que antes requeria muito tempo e meios, pois estava dependente de um “processo de tratamento e produção que passava por trabalho especializada para determinado suporte físico e, muitas vezes, necessitava de intermediários”, encarecendo, assim, o produto final. Além disto, as reações ao mesmo não eram obtidas de forma tão rápida e direta. Com a utilização destas tecnologias, os meios de comunicação tradicional, como é o caso da rádio, conseguiram uma maior autonomia, “capacidade individual de produzir, manipular, publicar e criar ocorrências em múltiplos suportes” (Gouveia, 2012).

Desta forma, este meio tenta apostar na diversificação de conteúdo, pois, para além da exigência do seu público, a conectividade elevada leva à transformação da rede. Pois, a rede não é estática e está em constante transformação, tal como afirmou Luís Gouveia: “[um] número elevado de nós permite recombinação e promover novas ligações, abandonando ligações antigas, o que altera e transforma de um modo quase contínuo, a própria rede” (Gouveia, 2012).

Apesar de todo o conteúdo ser pensado para o seu público, uma vez que estas redes de interação digital voltaram a colocar no centro o indivíduo, não existe uma interação mais pessoal entre a página da rádio e cada seguidor, por exemplo: resposta a comentários dos utilizadores. Isto pode dever-se ao facto de existir um grande número de pessoas a interagirem e não existir capacidade para responder a todos os intervenientes. Isto é, “[quantos] mais nós existirem na rede, maior o potencial de conectividade e menor a capacidade de uma gestão centralizada que permita o comando e controle da rede” (Gouveia, 2012).

No entanto, a gestão das redes sociais acaba por ser um trabalho autoral e criativo. Bonini (2011) aborda a gestão de redes sociais como um contar de uma história. Isto é, nas redes sociais as pessoas tentam mostrar os seus melhores lados, personagens a que gostariam de corresponder na vida real. A gestão de redes sociais *online* é, então, uma “*storytelling performances*”, na qual se tenta contar a melhor história à audiência, tendo que se atualizar o conteúdo de modo frequente, cíclico e regular todos os dias. Os produtores de rádio têm de mostrar aos seus ouvintes que estão ativos, sempre presentes e convencer a audiência a visitar página ao longo do dia. No entanto, para isso, têm que educar o seu público criando expectativas no meio da audiência e o sentimento de que a página está sempre a ser atualizada com conteúdo relevante.

Para Bonini, a gestão de redes sociais passa por uma estratégia, à qual chama de “*Dramaturgy in three acts*”. O primeiro ato corresponde à espera pelo programa, na qual se utiliza as redes sociais para promoção do mesmo ao se publicarem *teasers*, disponibilizando partes do conteúdo para chamar a atenção dos seguidores/fãs. O segundo acto, no decorrer do programa, passa pela interação. Esta é a parte em que os ouvintes se transformam numa parte ativa do programa. Isto é, quanto mais o programa em direto e a comunidade nas redes sociais interagem e “*cross-communicate*”, mais as ligações entre os ouvintes (comunidade) e o programa a vão sair fortalecidas. Por fim, o terceiro ato, relaciona-se com a continuidade do programa mesmo depois de este terminar. Ou seja, os programas de rádio estão a começar a ser pensados de forma multimediática, de modo a que quando os programas terminem, continuem na web, pois a equipa responsável pelo programa coloca *online* as versões áudio, *podcast* e vídeo. Assim, pede comentários ao mesmo tempo que promove o conteúdo do programa no dia seguinte. Isto vem permitir que se monitorize e desenvolva a relação entre as “personalidades” do programa e a sua audiência.

No estudo realizado por Bonini, este percebeu que nas redes sociais a comunicação melhor sucedida era aquela que adotava um tom mais pessoal, tanto em linguagem como em conteúdo. Os locutores e os autores dos programas têm que se colocar ao nível do ouvinte, com o objetivo de construir uma interação simples, clara e direta com a sua audiência.

Sempre que se publica algo nas redes sociais, deve-se ter um contexto para que, seja devidamente entendido e a informação nele contida deve ser personalizada, de forma a acrescentar um ponto de

vista ou sentimento. Tal como já referido, cada publicação é uma pequena história que deve ser pensada da melhor forma e utilizar uma linguagem cativante, acabando por ser uma forma de *engagement*.

1.9. Conceito de Rádio

Como referido ao longo deste trabalho, a rádio tem sofrido alterações a vários níveis que acabam por alterar, em parte, a sua identidade ao utilizar na sua oferta novas tecnologias e plataformas.

A rádio é um meio de comunicação caracterizado por estar em constante desenvolvimento que foi definida e caracterizada por ser de fácil acessibilidade, “ubiquidade e [pela] relação de intimidade que estabelece com o ouvinte” (Cordeiro, 2010). Além disto, a audiência era “a pessoa que ouve (...) que assiste a um discurso”, pois era mais difícil o ouvinte ser uma parte mais ativa na definição dos conteúdos, conceção e produção, bem como a sua participação nos programas da estação. Sendo que, esta era convidada a participar e a intervir nos espaços destinados para esse fim, por exemplo, os programas de antena aberta (Cordeiro, 2010).

Contudo, o novo conceito de rádio dá origem a várias discussões, das quais surgem diferentes perspetivas, não permitindo que exista uma definição concreta, como já abordado por Paula Cordeiro (2005). Deste modo, para Bachura-Wojtasik (2017), a principal característica da rádio a nível comunicacional continua a ser o som, sendo que, todas as imagens e vídeos colocados nas várias plataformas, em que se encontram presentes, são resultado de uma expansão. Isto é, complementam e auxiliam a mensagem base – sonora – ao mesmo tempo que aumentam as capacidades da rádio. Desta forma, tem utilizado estas novas tecnologias de modo a desenvolver-se e a acompanhar a evolução da cultura, permitindo a implementação audio-visual neste meio de comunicação.

Para Starkey (2016), as problemáticas que surgirão, futuramente, poderão estar relacionadas com a pertinência do termo ‘rádio’, uma vez que, este meio está cada vez mais parecido com a televisão ou com “audio-centric version of the Internet”. Isto porque, atualmente, pode ser consumida de várias formas em vários lugares e complementa o seu conteúdo com imagens, vídeos entre outro material adicional.

Assim, de acordo com o trabalho de Bachura-Wojtasik (2017), a rádio, atualmente, é um conglomerado composto por “a mix of auditory, textual and image-based forms.” Encarado como um conglomerado, é importante entender que, passou a operar por mais do que um canal, permitindo que passasse, também, a ser um meio que permite interligar os seus ouvintes que, passaram a aceder à rádio através das redes sociais mais populares e onde este meio se encontra presente.

A rádio soube, então, aproveitar da melhor forma o que a Internet e as novas tecnologias, tornando-se mais flexível e mais aberto às expectativas comunicacionais dos seus ouvintes. Estes

procuram aceder ao conteúdo que mais lhes interessa por via de outros canais quando não o conseguem ouvir em direto.

Apesar de não existir um conceito concreto e definido para se conseguir definir a identidade atual da rádio, vários são os autores que ao longo deste trabalho propõem a rádio atual como um meio de comunicação adaptável, assente em estratégias multiplataforma que, consegue conjugar as novas oportunidades trazidas pelos novos média com o tradicional que a rádio oferece. Além da mensagem ouvida, este meio entrou na esfera do visual. Tendo por base estas características, Bachura-Wojtasik (2017) chama, assim, à rádio um meio do tipo híbrido. “The new radio” é então um meio interativo, que possui uma programação diversificada que passou a estar disponível *on demand* e que utiliza as novas tecnologias a seu favor, de modo a favorecer e enriquecer a sua oferta para conseguir satisfazer a sua audiência. Contudo, é importante ter em consideração que, a rádio ainda beneficia da capacidade de poder ser consumida de forma passiva e não necessita da total atenção por parte de quem a escuta. É por isso que, Starkey (2016), considera que, apesar de todas as transformações pelas quais tem passado, este é um meio que vai continuar a ser um “amigo” por muitos mais anos.

Capítulo II – Metodologia

2.1. Estudo-caso

Em seguida, após o enquadramento teórico, é necessário desenvolver o processo metodológico para melhor se compreender o estudo-caso em que se centrou esta dissertação. Neste sentido, é importante expor o problema e explicar o processo metodológico com algum detalhe, para que se compreendam as conclusões e observações retiradas da aplicação do mesmo ao estudo-caso.

A estruturação deste capítulo passará, então, pela descrição da metodologia, formada pela pergunta de investigação e explicação das técnicas de pesquisa utilizadas e pela aplicação metodológica – onde estarão explicados os critérios de análise específicos para a elaboração desta dissertação.

2.2. Identificação da metodologia

O desenvolvimento da seguinte pergunta de investigação: Qual a estratégia comunicacional adotada nas redes sociais – Facebook e Instagram – da Rádio comercial? – foi o ponto de partida para a elaboração desta investigação.

Com esta questão foram surgindo outros aspetos que revelaram alguma pertinência e que ajudaram a complementar a questão principal:

I. Qual o tipo de publicação (fotos; vídeos; ligações para o *site* da estação) mais utilizado utilizados em cada rede social? Estas estratégias são comuns às duas redes sociais estudadas?;

II. A aposta no vídeo era mais focada nos diretos ou nos vídeos editados? Denotou-se preocupação com a qualidade da imagem e do som?

III. Quais os tipos de vídeo com maior *engagement* em cada rede social? Este envolvimento é igual em ambas as redes;

IV. Quais as diferenças na estratégia entre estas duas redes sociais estudadas?

V. Qual o comportamento público dos utilizadores ao conteúdo publicado e, posteriormente, analisado;

Deste modo, tendo em conta a questão de investigação e o meio de análise, percebeu-se que a melhor forma para a realização desta análise empírica, seria através da análise de conteúdo que, segundo Quadros e Lopez (2014), “é a opção viável tanto para os estudos de rádio quanto para os que têm com objeto produtos digitais.”

Trata-se, portanto, de uma técnica de pesquisa baseada na análise de conteúdo que pode ser definida como: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” informação quantitativa e/ou qualitativa que ajudam à reinterpretação da mensagem e à compreensão dos seus

resultados (Bardin, 1977, p. 42). É também compreendida entre duas componentes. Se por um lado temos a suposta objetividade dos números, por outro temos a maior subjetividade da sua interpretação. Assim, é necessário existir um balanço entre as percepções do pesquisador e a componente teórica, de modo a que as ideias, não se sobreponham aos factos, tal como referido por Moraes (1999).

Seguindo a linha da análise de conteúdo, reunindo as técnicas qualitativas e quantitativas que, assentam na “descrição objetiva e sistemática”, relacionando-se com a codificação e categorização do conteúdo que se pretende analisar com a elaboração de unidades de registo definidas pelo pesquisador (Quadros & Lopez, 2014). Após esta etapa, segue-se a que Fonseca Júnior designou de “o momento mais fértil da análise de conteúdo”, ou seja, o momento em que se começam a fazer as inferências (Quadros & Lopez, 2014, p. 44). É a partir desta fase que, se começa a tentar perceber o que está para lá da superfície dos dados recolhidos, sendo os dados quantitativos importantes para sustentarem as conclusões retiradas e o que poderão representar dentro do contexto abordado.

Assim, a análise de conteúdo, de acordo com Moraes (1999), é uma técnica de análise de dados não é descritiva e apresenta possibilidades e características próprias, ao mesmo tempo que, tenta apontar e perceber o que não é explícito, levando a que se façam relações entre os dados.

2.3. Aplicação da metodologia

Neste sentido, foram, então, estabelecidas categorias e respetivas subcategorias nas quais foram colocados os dados recolhidos, do Facebook e do Instagram durante um período de dois meses – junho e julho de 2020.

Organizado em Excel, as fichas de análise apresentavam as seguintes categorias: publicação; tipo de conteúdo; tipo de publicação e número de interações. Dentro destas categorias foram desenvolvidas subcategorias.

Na categoria de publicação foram construídas as subcategorias de dia; data; hora e tema que, ajudam a enquadrar a informação recolhida e, posteriormente dividi-la pelos restantes parâmetros.

Seguidamente, foi criada a categoria de tipo de conteúdo, na qual estavam expressas as características que se relacionavam com o conteúdo da estação de rádio publicado nas redes sociais em análise. Essas características consistiam em promocional; autopromocional; *Call to Action*; relacionado com o FM; exclusivo para as redes e reutilizado.

Posteriormente, seguiu-se a classificação de foto, vídeo ou ligação para o *site* da estação (no caso do Facebook), presentes na categoria de tipo de publicação. Contudo, foram concebidos novos parâmetros de análise para quando o tipo de publicação assentava no vídeo. Assim, existiam, então, os seguintes pontos de análise: direto; horizontal; vertical, boa qualidade de som; má qualidade de

som; editado; boa qualidade de imagem; má qualidade de imagem e presente no Facebook e ligação com o IGTV – no caso do Instagram – presente no Instagram – no caso do Facebook.

Para complementar a análise de conteúdo foram recolhidos, na categoria de número de interações, os números totais de *likes*/reações; visualizações; partilhas e comentários. Nos comentários existiam parâmetros como: positivo (quando o comentário expressava um o gosto pelo conteúdo publicado, patilha de emoções positivas e de identificação com o mesmo; ou o *tag* de um amigo seguido da expressão de algo positivo); negativo (o comentário tem o sentido de ofender ou de mostrar o desagrado do contexto em que a publicação estava inserida) e neutro (quando apenas existe o *tag* de um amigo; ou o comentário em nada se relaciona com o conteúdo ou contexto da publicação). Havia, ainda a categoria de interação entre os ouvintes, na qual era assinalado se houvesse resposta a comentários entre ouvintes, fosse através do *tag* de outras pessoas, fosse através de utilizadores que não tinham qualquer tipo de relação, a não ser estarem presentes na mesma página.

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registo	Critérios
Facebook e Instagram	Estratégia online das rádios	Conteúdo publicado no perfil da estação de rádio (fotos e/ou vídeos); - Categorizar: - Tema; - Características do vídeo; - Tipo de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Características do vídeo; - Diretos ou indeferidos. Sé for direto se fica na página; - Duração dos vídeos; - Vídeo é filmado na horizontal ou vertical; - Qualidade do vídeo (iluminação, é editado; mais profissional ou mais amador; qualidade do som...) - Tipos de conteúdo - Conteúdo de autopromoção; - Conteúdo de <i>call for action</i>; - <i>Posts</i> de ligação com o FM; - Conteúdo reutilizado (voltado a ser publicado passado algum tempo) - Publicações iguais para as duas redes sociais; Conteúdo produzido em exclusivo para esta rede;
	Relação com a audiência	<ul style="list-style-type: none"> - Como foi a relação com a audiência; - Perceber de forma quantitativa o <i>engagement</i>; 	Tipo de comentário: - Positivo (Comentários que respondem à imagem/vídeo; Identificam alguém e respondem à imagem/vídeo; Expressam o gosto (muito bom; giro; adoro...; Perguntas sobre o conteúdo);

			<p>- Negativo; - Neutro (apenas identificar outras pessoas; expostas ao comentário da identificação se não se relacionar com o conteúdo publicado; Não está explícita a manifestação; Comentários que se relacionam com o conteúdo, mas não são pertinentes e não se percebe gosto ou não gosto);</p> <p>Nos comentários perceber se há interação entre os ouvintes (A partir de um comentário, geram-se respostas de outros ouvintes) Recolha dos números das reações por conteúdo analisado;</p> <p>Comparar qual o conteúdo que gera maior interação, se o produzido relacionado com a emissão FM, se o produzido em exclusivo para as redes sociais (caso exista).</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 1 - Critérios de categorização da análise de conteúdo

A divisão dos comentários e a percepção da interação teve em conta critérios de análise definidos previamente, com o objetivo de conseguir incluir tanto os comentários recentes, como os mais antigos, de modo a tornar a análise mais abrangente. Ou seja, foram criados intervalos de comentários (1-100; 101-500; 501-750; 751-1000; 1001-1500; etc...) e, à medida que, esses intervalos aumentavam a contagem ia progredindo. Desta forma, a mesma era realizada da seguinte maneira: no primeiro intervalo (1-100) a contagem era realizada de dois em dois até se atingir uma amostra de 50 comentários. No segundo intervalo (101-500), o procedimento era exatamente igual, sendo a contagem, desta vez, feita de cinco em cinco. Nunca esquecendo que a amostra total era sempre até 50 comentários.

Comentários	Contagem	Amostra
1 – 100	2 em 2	50
101 - 500	5 em 5	50
501 - 750	15 em 15	50
751 - 1000	20 em 20	50
1001 - 1500	30 em 30	50
1501 - 2500	40 em 40	50

2501 - 3500	60 em 60	50
3501 - 4500	80 em 80	50
4501 - 5000	100 em 100	50

Tabela 2 - Critérios criados para a análise dos comentários nas publicações estudadas

Com estes dados recolhidos nas duas redes sociais *online*, Facebook e Instagram, foram estabelecidas algumas relações, seja dentro da mesma rede social, ou entre elas, tendo sempre em conta as suas particularidades como iremos ver no próximo capítulo dedicado à análise de resultados.

Capítulo III – Análise dos resultados

Atualmente, a rádio é muito mais do que apenas as emissões FM. Cada vez mais, se nota uma aposta, por parte das mesmas, nas redes sociais *online* como forma de estenderem e complementarem a sua oferta.

Com uma estratégia comunicacional mais, ou menos definida são várias as estações que se encontram em, pelo menos, uma das redes sociais mais utilizadas, ou seja, o Facebook e Instagram, como forma de tentarem dar a conhecer um pouco mais do seu trabalho e abrangerem uma maior audiência, seja essa audiência ouvintes da estação ou, apenas utilizadores.

Desta forma, considerando que a Rádio Comercial tem recorrido a redes sociais, neste caso o Facebook e o Instagram, foi feita uma análise desdobrada nas seguintes dimensões de análise.

3.1. Estratégia *online*

3.1.1. Facebook

Num primeiro olhar, ao analisar os dados recolhidos no Facebook foram observáveis alguns aspetos relevantes, desde o tipo de publicações que, diariamente, geraram mais *engagement*, passando pela aposta no vídeo; até ao período em que esta rede social é mais utilizada.

No decorrer desta análise constatou-se que é durante o período da manhã que existe uma maior percentagem de publicações em ambos os meses (junho 54,29% e julho 46,57%), sendo que, à noite, essa percentagem é muito menor, em que junho apresenta a percentagem de 9,52% e julho de 17,16%.

É neste período temporal que nos aparecem as publicações com maior *engagement*, ou seja, reações acima dos 3000 e mais de 300 comentários. Estes tipos de publicações relacionavam-se com nome do dia; publicações sobre a temática do dia; um direto da rúbrica “O Homem que Mordeu o Cão”, pertencente ao programa da manhã: “Manhãs da Comercial”; ligações para o *site* da estação e, por fim, conteúdo promocional e autopromocional. A maior utilização do Facebook no decorrer da manhã pode justificar-se com os picos de utilização desta rede social. Uma vez que, tanto os *posts* como os diretos são publicados, essencialmente, entre as 7h e o 12h, o que, de acordo com Davey (2020), para as empresas de media e entretenimento, é o horário mais favorável. No entanto, é necessário ter em conta que, existem exceções e que cada estratégia tem que ser delineada para se adaptar a cada realidade.

As ligações para o *site* da estação assentam em notícias voltadas para o entretenimento, relacionadas com música, bandas e/ou cantores; pontos turísticos; acontecimentos “inacreditáveis” e divulgação cultural. Embora estas temáticas tenham grande expressão na página da estação, existiram, também, de forma mais residual peças como as relacionadas com causas como: a criação de uma petição com o objetivo da extensão do estatuto de vítima a crianças vítimas de violência doméstica,

ou mais informativas – alteração dos escalões na conta da eletricidade; aumento das temperaturas. As ligações para o *site*, comparativamente com as fotos e os vídeos têm uma média total de *engagement* menor, aproximadamente 292 ações.

A nível de conteúdo com objetivos promocionais, existem dois tipos – promocional e autopromocional – sendo que, há conteúdo apenas autopromocional, mas raramente aparecem conteúdos apenas promocionais. Destacando, assim, a divulgação de fotos do primeiro espetáculo pós confinamento que, contou com o apoio da estação, fazendo referência à disponibilidade de bilhetes para o mesmo no dia seguinte, no qual a estação já não teria qualquer envolvimento (transmissão do espetáculo em direto). Deste modo, o conteúdo promocional vem maioritariamente agregado ao autopromocional, uma vez que, tem que haver algum tipo de retorno para a estação, quando promove algum tipo de passatempo, festival ou espetáculo. Esse retorno pode refletir-se, nestes casos, em conteúdo para as suas emissões que, complementam com as redes sociais. Por exemplo, no festival “Regresso ao Futuro” que, tinha como objetivo a promoção dos concertos, por todo o país, dos artistas nacionais, a mesma foi feita através de uma emissão ao longo do dia na qual foram tocando ao vivo, ao mesmo tempo que as atuações iam sendo transmitidas em direto para o Facebook.

Ainda abordando a temática dos conteúdos promocionais e autopromocionais, é aqui que se enquadra a promoção do talento dos locutores da estação. Através das redes sociais foi criado o espaço para dar a conhecer, extra FM, outros talentos dos seus locutores, como foi o caso da promoção do novo tema do locutor da estação e, também DJ, Wilson Horando. Isto, permitiu a criação de conteúdo para as redes sociais online, desde a publicação do videoclip, passando pela sua entrevista no programa das manhãs, até a um pequeno vídeo dos locutores da emissão da tarde que dançaram ao som da mesma, enquanto a música estava a tocar na rádio.

Regularmente, as publicações que geraram um elevado nível de *engagement* – acima de 3000 reações e dos 300 comentários – foram os *posts* relativos à temática do dia, ao nome do dia e aqueles com alguma frase com que as pessoas facilmente se relacionavam, como se pode ver abaixo e complementado no anexo A. Muitos destes enquadram-se na categoria de *Call to Action (CTA)* que, segundo Faustino (2019) é uma estratégia muito utilizada em marketing. Trata-se de uma chamada de atenção, nestes casos, através duma pergunta na descrição, ou na própria foto, incitando os utilizadores a praticarem a ação desejada. Nas redes sociais essa ação é, muitas vezes, levar as pessoas a comentar o conteúdo publicado e a partilharem as suas experiências.



Figura 1 - Publicação com o nome do dia.

Assim, tal como referido acima por Herreros (2011), esta é uma das formas pelas quais as rádios estão a ampliar a sua cultura do diálogo e a chegar a um maior número de pessoas, sejam ouvintes ou não, pois através dos comentários os utilizadores/ouvintes identificam amigos e, deste modo, em alguns casos, geram-se conversas que já pouco tem a ver com o conteúdo a publicação. Contudo este tipo de discussão, também surge em conteúdo, deste tipo, que não se enquadra na categoria dos CTA.

Acrescenta-se ainda, os diretos, uma aposta recorrente nesta rede social, sendo do tipo de publicação que garante um elevado nível de *engagement*. De forma consistente, a estação aproveitou esta funcionalidade do Facebook e garantiu aos seus ouvintes a transmissão em direto da rubrica do programa da manhã “O Homem Que Mordeu o Cão”. Tendo existido, ao longo destes dois meses de análise 61 publicações referentes a diretos, dos quais 13 não se relacionavam com a rubrica.

Através da análise de reações, comentários e partilhas, durante o período de análise, percebeu-se que em média, tendo em conta os parâmetros comuns aos três tipos de publicação - reações, comentários e partilhas - houve mais *engagement* em fotos (aprox. 1858 ações), seguindo-se os vídeos (aprox. 964 ações) e, por fim as ligações para o *site* (aprox. 292 ações). De acordo com o artigo de Ho (2020) de forma geral, é esta a ordem do tipo de publicações que gera maior envolvimento, por parte do público.

Na utilização do vídeo é notória uma grande preocupação com a qualidade dos vídeos publicados, através das câmaras colocadas em estúdio que, através dos vídeos editados, conferiam uma visão de diferentes ângulos dos locutores e do estúdio, bem como do cenário utilizado para gravarem os seus vídeos. Por exemplo, nos diretos de promoção do festival “Regresso ao Futuro” em que estes foram

feitos no auditório da estação, ou a promoção de novos trabalhos musicais realizada num espaço, no próprio estúdio, criado para essas pequenas atuações.

É, ainda, de salientar que, as apostas da estação para esta rede assentam em conteúdo relativo ao programa da emissão das manhãs, bem como, nos diretos, sejam estes dos programas da estação ou de eventos que contem com o apoio da mesma. A forte aposta nos diretos gera uma média de *engagement* total de aproximadamente de 39848 ações, comparativamente com os não diretos com uma média de aproximadamente 963 ações.

Acabando por complementar com ligações para o *website* relativas a notícias ou a informações sobre a disponibilidade no seu site dos episódios dos seus programas em *podcast* (conteúdo-auto-promocional e outra forma de *Call to Action*).

3.1.2. Instagram

À semelhança do que se verifica no Facebook, as publicações com elevado nível de *engagement* – acima de 3000 *likes* e dos 100 comentários – relacionam-se com o nome do dia, temática do dia e *posts* com frases com que os utilizadores facilmente se identificam, sendo que, estas podem ser iguais em ambas as redes, partilharem o mesmo conceito, mas sofrerem alterações, ou não estarem presente no Facebook.³ Além destes, salientam-se a partilha de vídeos de pequenos momentos dos programas da estação, não sendo apenas do programa das manhãs, mas, também, da emissão do final da tarde “Já Se Faz Tarde”.

No Instagram privilegia de grande *engagement* as publicações relacionadas com os locutores, sejam fotos ou vídeos curtos exclusivos para as redes; agradecimento pelo período em que substituíram um colega na condução da emissão durante o período de férias, bem como vídeos promocionais dos locutores. Acrescenta-se, também, as publicações relacionadas com um jogo pertencente ao programa de final de tarde “A Adivinha da Joana”.

Deste modo, com esta análise percebeu-se que, a imagem de uma estação próxima do seu público que, consegue estar presente nas emissões através dos comentários em publicações específicas para esse fim e, mais recentemente através do *Whatsapp*, é reforçada com a partilha de conteúdo exclusivo para as redes no Instagram. Esta imagem de proximidade é reforçada com a partilha de fotos enviadas pelos ouvintes, como: a foto de um casal que ficou noivo em direto no decorrer da emissão da manhã, ou de momentos menos felizes – a perda de um local de trabalho devido a um incêndio: “(...) tinha enviado esta imagem para o *Whatsapp* da Comercial para mostrar que estavam connosco durante a Pandemia. E agora somos nós que dizemos: continuamos juntos.”⁴

³ Exemplos correspondentes no Anexo B;

⁴ Publicação presente no Anexo C.

Proximidade que é complementada com a partilha de uma foto das produtoras do programa da manhã; pequenos vídeos dos locutores *off-air*, ou, até mesmo, um momento em que outros funcionários da estação imitam uma personagem de uma série televisiva.

A construção e desenvolvimento desta imagem é um desafio que, cada vez mais, se coloca aos produtores de rádio, pois têm que estar sempre a par do que se passa de popular (ou com potencial popular) na internet, de forma a poderem tirar partido, não só para a emissão regular, mas para as redes e criarem o *engagement* que, não só lhes confere o envolvimento do público, mas também a captação e manutenção de ouvintes/utilizadores, especialmente para a captação de uma audiência mais jovem. Principalmente, quando esta estação é mais ouvida entre os 25-34 anos (33,9% Audiência Acumulada de Véspera (AAV)) e os 35-44 anos (32,3% AAV), conseguindo, ainda alcançar a faixa etária dos 15-24 anos (22,8% AAV) (Obercom, 2020). Aproximação essa que pode ser garantida, por exemplo, pela participação em tendências lançadas na internet, quando consideradas pertinentes – por exemplo, a montagem das versões femininas ou masculinas dos seus locutores. Podendo, desta forma, abranger as faixas etárias que, segundo o *Global Media Report* (2019), mais utilizam estas mesmas redes sociais (18-24; dos 25-34 anos em ambas as redes).

À semelhança do que acontece no Facebook, no Instagram são as fotos (aprox. 2571 ações) e, posteriormente os vídeos (aprox. 2153 ações) que, em média também geraram maior *engagement*. Contudo, na categoria dos vídeos são os com duração inferior a um minuto, ou seja, sem ligação ao IGTV⁵ que, revelam maior sucesso. Apresentando assim uma média de *engagement* de aprox. 25756 ações (sem ligação ao IGTV) e de aproximadamente 17849 ações (com ligação ao IGTV). Uma vez que, atualmente, a generalidade das pessoas está sempre conectada e, sempre que dispõe de alguns minutos livres, vão às suas redes sociais para verem conteúdo rápido, estes vídeos de curta duração, saem beneficiados em relação aos do IGTV.

Apesar de não ser prática recorrente, nota-se alguma reutilização de conteúdo, tanto na mesma rede como entre estas. Contudo, apresenta algumas diferenças, tendo em conta as especificidades de cada rede⁶. Desta forma, como referido por Herreros (2011), isto reflete uma estratégia multiplataforma que faz adaptações do mesmo tipo de conteúdo para as diferentes redes sociais. Assim, esta reutilização serviu, algumas vezes para a autopromoção e interligação entre redes sociais. São exemplos disso, a colocação de fotos ou pequenos vídeos no Instagram, relativos ao festival “Regresso ao Futuro”, com referências aos diretos das atuações dos artistas que iriam ou estavam a

⁵ Uma aplicação do Instagram para a partilha de vídeos com duração superior a um minuto, suportando vídeos com duração máxima de uma hora., seguindo a configuração vertical. Esta funcionalidade encontra-se presente na própria aplicação do Instagram.

⁶ Exemplos correspondentes no Anexo D.

decorrer, ou o anúncio de uma nova rubrica dentro do podcast “Hollywood Express”, através de uma foto no Instagram e de uma ligação para o site da estação no Facebook.

Além destes exemplos, acrescenta-se, ainda, a referência a uma emissão especial dedicada ao NOS ALIVE, uma vez que este ano devido à crise pandémica não se pôde realizar, se sugeria à audiência a partilha de histórias e experiências nesse festival, através de mensagem de voz pelo Whatsapp. Deste modo, é a audiência a criadora de conteúdos ao interagir com os locutores, além de partilhar a sua experiência, pode sugerir e recomendar, por exemplo, uma música.

Assim, com esta análise, chegámos a um interessante resultado de adequação da estratégia comunicacional às temporalidades quotidianas. O Instagram assenta mais na partilha de conteúdo relativo aos programas de final de tarde e noite, bem como, na partilha de conteúdo exclusivo para as redes, contrariamente ao Facebook que, prima pela partilha de conteúdo que se relaciona com a emissão das manhãs e ligações para o site da estação. Em ambas as redes, existe conteúdo promocional e autopromocional, sendo que, daquele que está presente nas duas redes sociais, é no Instagram que consegue alcançar um maior *engagement*.

3.2. Interação entre ouvintes

Através da análise de comentários, nas variadas publicações, desde os CTA, até aos mais banais que, não convocavam para qualquer tipo de ação, foi notada interação entre os ouvintes.

Apesar de em ambas as redes existirem comentários e interação entre os ouvintes é no Facebook que, em média, essas categorias aparecem com maiores números. Isto é, na média total dos dois meses de análise, existe maior média de comentários, em fotos (aprox. 400 comentários) e vídeos (aprox. 1340 comentários) no Facebook do que no Instagram (fotos – aprox. 248; vídeos – aprox. 84). A razão para isto, poderá assentar na construção da própria rede social que, está pensada para nos fazer privilegiar mais umas ações do que outras. Assim, no Facebook, o seu próprio design leva-nos mais facilmente a comentar e a interagir do que no Instagram, pois a sua estrutura leva-nos a favorecer mais o conteúdo do que a comentar.

Focando-me essencialmente no Facebook, onde foram registados mais comentários e mais interação entre os ouvintes, estes podiam ser: comentários neutros (onde apenas existia a menção a uma pessoa), positivos e, até mesmo, em alguns casos, comentários negativos, nos quais as pessoas expressavam o seu desagrado e existia uma resposta, por outros utilizadores.

Em vários momentos, de um simples comentário neutro foi gerada uma conversa entre amigos que, já fugia ao tema da publicação e onde eram partilhadas histórias e marcados programas. Mas, também, com os comentários negativos era gerada uma discussão entre utilizadores que não possuíam qualquer tipo de relação entre si. Dessa interação era gerado um debate que, poderia ser mais, ou

menos prolongado, onde os seus intervenientes defendiam as suas opiniões, ou tentavam mostrar outras perspetivas, nem sempre com sucesso.

Deste modo, como já referido anteriormente, a introdução de redes sociais na sua oferta, passou a dar uma cara e a tornar tangível aquilo que antes era apenas uma voz e permitiu que a audiência pudesse ficar visível.

Assim, através dos comentários nestas duas redes sociais, os ouvintes/utilizadores podem contactar uns com os outros, partilhar opiniões, sugestões e emoções, estabelecendo uma conexão que, até então era mais difícil.

Esta interação entre ouvintes pode ser favorável quando falamos da atualidade – a crise pandémica global – pois, ao verem as suas interações no dia a dia reduzidas, podem encontrar nestes espaços a companhia e fazer o comentário que, eventualmente, poderiam fazer com o colega do lado no local de trabalho. Portanto, a rádio pode ser encarada como a “comida de conforto” que está sempre presente nos bons e nos maus momentos (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020). A digitalização revelou-se assim muito importante para que, em momentos como o atual, não exista uma queda abrupta das audiências, nem que as mesmas deixem de interagir entre si (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020).

Capítulo IV – Conclusões

A adoção e exploração das potencialidades comunicativas das redes sociais por parte da Rádio Comercial, tem-lhe permitido ultrapassar algumas barreiras que, até então, lhe estavam vedadas, pela forma como este meio de comunicação tradicional estava estruturado.

Passou, dessa forma, a ter mais espaço para poder mostrar aquilo que tinha para oferecer, bem como o talento dos seus locutores. Conferiu-lhe, assim, uma cara que, agora pode ser vista e experienciada de diferentes formas. Isto é, através do FM, a forma mais tradicional; pelos diretos para o Facebook e pela partilha de momentos relativos às emissões. Aliado a esta experiência, desvendam um pouco do ambiente e da estação para além do *'on air'*. Mostram-se de diferentes perspetivas que ajudam à construção de uma cara que, a torna mais real para a sua audiência.

Além disto, retirou-lhes as limitações a que estavam sujeitos na emissão FM, permitindo que complementassem e desenvolvessem a sua oferta, tendo em conta aquilo que a sua audiência poderia gostar de ver e conhecer na estação que ouve. A aposta no vídeo, seja através dos diretos, ou dos mais editados, é uma estratégia que gera *engagement*, fazendo com que as suas redes sociais se mantenham ativas. Uma vez que, após a sua publicação fica disponível para poder ser vista e revista ao longo do dia, da semana, ou até mesmo do mês, a não ser que seja retirada. Através desta disponibilização de conteúdo pelas redes sociais, a rádio continua a acompanhar a sua audiência *online*, assegurando a sua portabilidade e companhia.

De acordo com esta análise o vídeo é o meio que mais gera *engagement* nestas plataformas, neste sentido é cada vez mais importante existir uma preparação dos estúdios para que, de forma rápida se consiga gravar em formato vídeo, ou fazer um direto, sem ser necessária uma grande preparação do espaço para esse fim. Numa sociedade cada vez mais visual, é importante que os estúdios de rádio se prepararem para mostrar o que acontece num durante uma emissão. Esta dinâmica entre voz e imagem, emissão FM e o *online* tem que se tornar cada vez mais “natural”, permitindo que as estações consigam manter a sua audiência e angariar um novo público. Ao mesmo tempo que, complementam a oferta e melhoram a imagem junto do público. Uma vez que, com a utilização destas plataformas, o conteúdo que é produzido chega, de forma mais rápida, a um público mais vasto, pois, no *online*, consegue abranger não só os ouvintes, mas também os utilizadores que, podem também ser, ou não, ouvintes da estação.

Futuramente, as estações de rádio poderão ter que, tal como outras empresas, passar a planear, de forma estruturada e consistente, a sua presença nas redes sociais *online*, passando assim a dar tanta importância a estas como à planificação das emissões FM. Neste sentido, nas estações de rádio poderá passar a ser necessário existirem gestores de redes sociais, ou com pessoas com conhecimentos nesta área, que trabalhem de forma direta com os produtores e locutores com o objetivo de definirem uma

estratégia diferenciadora e criativa que vá ao encontro da imagem que pretendem passar, com o objetivo de manter e expandir a sua audiência.

Para a realização da análise os dados recolhidos assentaram em parâmetros como: número de reações/*likes*, comentários, partilhas e visualizações que, estão disponíveis para visualização nas publicações. Contudo, há outro tipo de métricas, apenas visíveis para quem gere a página que, poderiam ter sido úteis para complementar a análise. Refiro-me ao alcance por publicação, bem como, a outras estatísticas, por exemplo, ao aumento de visualizações na página nos meses de análise e de seguidores nas mesmas.

Por fim, poderia ser pertinente, tendo em conta a temática da rádio e as redes sociais, perceber a evolução da sua estratégia comunicacional nas mesmas. Bem como, o aproveitamento que as estações fazem das novas funcionalidades que vão surgindo (*Reels* no Instagram) e das redes sociais emergentes (*TikTok*), estudando a forma como isto contribui para a sua oferta, para o melhoramento da sua imagem e para a expansão da sua audiência.

Fontes Consultadas

- Bachura-Wojtasik, J. (2017). New communication practices on the radio and in the audiosphere. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 43 , 62-74. doi:10.18778/1505-9057.43.04
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. (L. A. Pinheiro, Trad.) Lisboa: Edições 70. Obtido em 05 de Setembro de 2020
- Bonini, T. (2011). Doing radio in the age of Facebook. *Radio evolution: Conference Proceedings*, 12:1-2, pp. 73-87. Braga. doi:10.1386/rjao.12.1-2.73_1
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., & Paisana, M. (2020). *Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no Sistema mediático português e global. Versão II – Maio de 2020*. OberCom - Observatório da Comunicação, Lisboa. Obtido em 03 de Junho de 2020, de <https://obercom.pt/impacto-do-coronavirus-e-da-crise-pandemica-no-sistema-mediatico-versao-ii-maio-2020/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., & Paisana, M. (Abril 2020). *Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global*. OberCom - Observatório da Comunicação, Lisboa. Obtido em 03 de Junho de 2020, de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/04/Covid19_impacto_final.pdf
- Cordeiro, P. (2005). Rádio e Internet : novas perspectivas para um velho meio. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - Volume I*, 443 - 450. Obtido em 06 de Janeiro de 2020, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>
- Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as Indústrias Culturais: Estratégias de Programação na Transição para o Digital* (Vol. Media e Jornalismo). (L. Horizonte, Ed.) Lisboa. Obtido em 08 de 11 de 2019
- Davey, L. (05 de Fevereiro de 2020). *Social Media Marketing Tactics - 25 Actionable Social Media Marketing Tactics That Will Get Results Right Now*. Obtido em 09 de Setembro de 2020, de CoSchedule: <https://coschedule.com/blog/social-media-marketing-tactics/>
- Durães, P. (01 de Novembro de 2019). Como as estações se estão a preparar para a próxima transformação. *Meios & Publicidade*, pp. 24-28. Obtido em 15 de Abril de 2020, de <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/mp-849-edicao-especial-radio/>
- Faustino, P. (Fevereiro de 2019). *Marketing Digital na Prática* (1ª ed.). Lisboa: Marcador. Obtido em 07 de Setembro de 2020
- Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2018). Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. (Routledge, Ed.) *Journal of Radio and Audio Media*, 25, Issue 1, 126 - 141. Obtido em 10 de 12 de 2019, de <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1385617>
- Genders, A. (2018). Radio as a Screen Medium in BBC Arts Broadcasting. *Journal of Radio and Audio Media*, 25:1, 142 - 155. doi:10.1080/19376529.2017.1415343
- Gouveia, L. B. (2012). O COncerto de Rede no Digital Face aos Media Sociais. *MULTIMED – Revue du Réseau Transméditerranéen de Recherche en Communication*, 87 - 105. Obtido em 06 de Janeiro de 2020, de <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3371>
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (Janeiro 2020). Conversational Style of Personality Radio Station Posts on Twitter : Applying Hall ' s Proxemics to Digital Communication. *Annual meeting of the*

- Broadcast Education Association*, (pp. 1-29). Las Vegas, NV. Obtido em 20 de Março de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/338924543_Conversational_Style_of_Personality_Radio_Station_Posts_on_Twitter_Applying_Hall%27s_Proxemics_to_Digital_Communication
- Herreros, M. C. (Julho - Dezembro de 2011). A rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio - Leituras, Ano II, Número II*, 69 - 105. Obtido em 04 de 12 de 2019, de <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>
- Ho, J. C.-T. (17 de Fevereiro de 2020). How biased is the sample? Reverse engineering the ranking algorithm of Facebook's Graph application programming interface. *Big Data and Society*, 1-15. doi:10.1177/2053951720905874
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação* (2ª ed.). (S. Alexandria, Trad.) São Paulo: Aleph. Obtido em 21 de 11 de 2019, de <http://files.disc-midia-sociedade-e-cultura.webnode.com/200000024-7c5cf7e526/introducao-da-convergencia.pdf>
- Leite, R. (2015). A Rádio em Portugal – Análise Contextual. (C. d. Minho), Ed.) *Net Station Conference Proceedings - Radio Sound and Internet*, 70 - 86. Obtido em 15 de 10 de 2019, de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2166
- Moraes, R. (1999). Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), pp. 7-32. Obtido em 05 de Setembro de 2020, de http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html
- Obercom. (06 de Julho de 2020). *Anuário da Comunicação 2019*. Observatório da Comunicação, Anuário Estatístico dos Media, Lisboa. Obtido em 24 de Agosto de 2020, de Obser: <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2019/>
- Pereira, F. (2012). A Rádio em situação de Convergência: interactividade e participação. *Prisma.Com*, 0 (17), 3 - 9. Obtido em 06 de Janeiro de 2020, de <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/1947/3288>
- Plunkett, J. (05 de Fevereiro de 2012). Interview: Ben Cooper, controller of Radio 1, on getting younger. *The Guardian*. Obtido em 13 de Abril de 2020, de <https://www.theguardian.com/media/2012/feb/05/ben-cooper-controller-radio-1#maincontent>
- Quadros, M., & Lopez, D. C. (2014). As Redes Sociais como Ferramenta de Interatividade no Rádiojornalismo: Uma proposta metodológica. *Conexão - Comunicação e Cultura (USC)*, 13(26). Obtido em 20 de Julho de 2020, de https://www.academia.edu/10036407/As_Red_Sociais_Como_Ferramentas_de_Interatividade_no_Radiojornalismo_Uma_Proposta_Metodologica
- Starkey, G. (2016). Radio: The resilient medium in today's increasingly diverse multiplatform media environment. *Radio Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, pp. 660-670. doi:10.1177/1354856516673354

Anexo

Anexo A



Figura 2 - Publicação sobre a temática do dia.



Figura 3 - Publicação facilmente relacionável.

Anexo B

Publicação sobre a temática do dia, apesar de partilharem do mesmo tema/conceito forma criadas diferentes publicações para o Facebook e para o Instagram.



Figura 4 - Publicações sobre a temática do dia no Facebook e no Instagram

Publicações iguais, apesar de serem para redes sociais diferentes

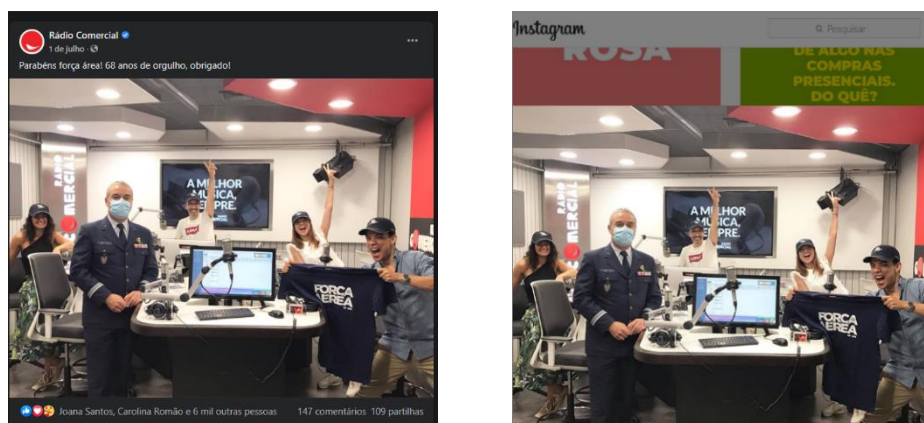


Figura 5 - A mesma publicação presente em ambas as redes sociais (Facebook e Instagram)

Anexo C

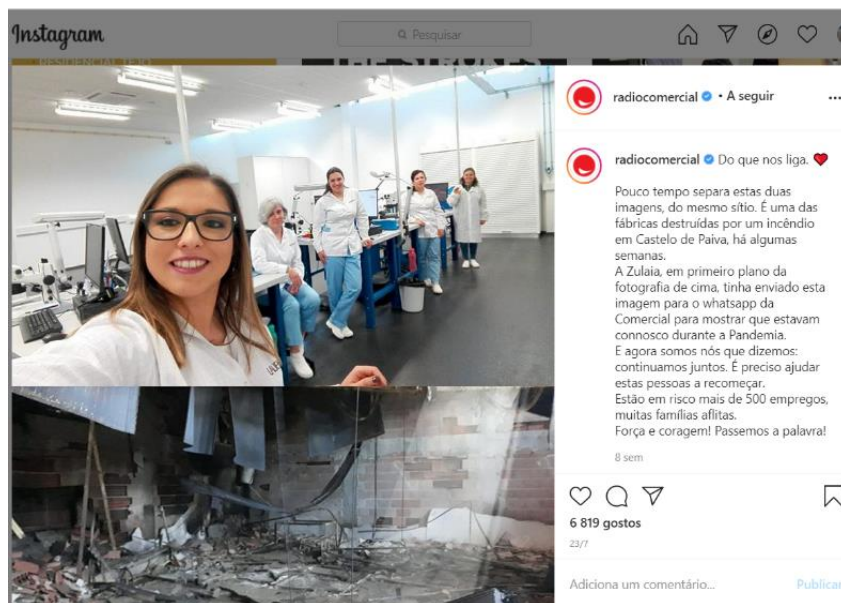


Figura 6 - Exemplo de proximidade com os ouvintes descrito na análise

Anexo D

Conteúdo relacionado com o novo trabalho musical do locutor da estação – Wilson Honrado. Publicação de uma ligação para o site da estação, onde contaria uma pequena notícia e o vídeo da música. Já no Instagram divulgação deste trabalho foi feita através da publicação do vídeo diretamente no perfil da estação. Ambas as publicações no nove de junho.



Figura 7 - Publicação no Facebook

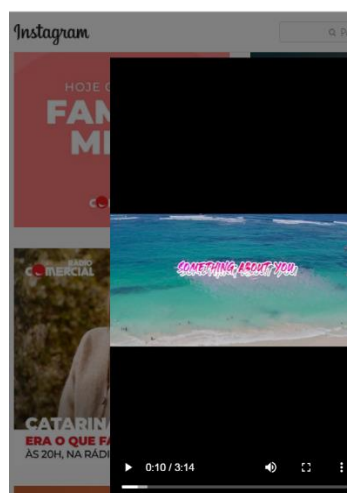


Figura 8 - Publicação no Instagram

Posteriormente, no dia onze de junho é voltada a publicar a mesma ligação para o site da estação para a mesma página, onde constava uma pequena informação sobre o trabalho, bem como o vídeo do trabalho musical.



Figura 9 - Publicação no Facebook