



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A MEGA HITS E A COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS FESTIVAIS DE MÚSICA DE VERÃO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Media e Entretenimento

Por

Maria Graís Branco Nunes dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A MEGA HITS E A COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS FESTIVAIS DE
MÚSICA DE VERÃO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Media e Entretenimento

Por

Maria Graís Branco Nunes dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Rita Curvelo

Março de 2024

Resumo

O presente relatório tem por objetivo compreender de que forma a rádio utiliza as suas páginas nas redes sociais para captar a atenção dos seus seguidores para os festivais de música que apoia. O foco de análise é a rádio Mega Hits, uma estação que se dirige a um público jovem que, ao longo dos anos, tem sido parceira de vários festivais de música direcionados aos mais novos.

Na fase inicial da pesquisa são exploradas teoricamente as três áreas fundamentais que regem o presente estudo: o meio rádio, as redes sociais e os festivais de música. Numa segunda fase é realizada uma investigação empírica, tendo por base um estágio realizado no departamento de produção da Mega Hits. Nesta fase são estudados aprofundadamente dois dos festivais apoiados pela estação – Sumol Summer Fest e Super Bock Super Rock – descrevendo-se o seu público-alvo, o seu crescimento, e a edição de 2023 (ano em foco da presente investigação). Serão igualmente apurados os objetivos das parcerias da Mega Hits com a organização dos festivais, e a cobertura que realiza dos dois eventos aqui em destaque. Ainda nesta etapa são analisados os conteúdos de promoção dos dois festivais em questão partilhados nas contas de Instagram e TikTok da estação. Foram também realizadas entrevistas a elementos que integram a equipa da Mega Hits, bem como ao principal responsável pela organização dos dois festivais selecionados.

Procurou-se, desta forma, compreender se o Instagram e o TikTok desempenham, ou não, um papel fundamental na comunicação dos festivais de música. Com a presente investigação, verificou-se que os conteúdos digitais partilhados pela Mega Hits nas suas redes sociais seguem estratégias semelhantes, e que utilizam uma linguagem jovial alinhada com a que é usada pelo seu target e com a filosofia e públicos dos festivais que apoia. Para além das redes sociais permitirem à rádio mostrar, a quem não está presente, tudo o que acontece nos eventos, estas partilham também conteúdos exclusivos aos quais nem mesmo os participantes têm acesso.

Palavras-chave: Rádio, Festivais de Música, Instagram, Tiktok, Mega Hits

Abstract

The aim of this report is to understand how radio stations use their social media pages to attract the attention of their followers to the music festivals it supports. The focus of the analysis is Mega Hits radio, a station aimed at a young audience which, over the years, has been a partner of various music festivals aimed at young people.

In the research's initial phase, the three fundamental areas that govern the study are theoretically explored: the radio medium, the social networks, and music festivals. In the second phase, this investigation followed an empirical research, based on an internship carried out in the Mega Hit's production department of. At this stage, the research proceeds to in depth study of the two of the festivals supported by the station - Sumol Summer Fest and Super Bock Super Rock - describing its target audience, its growth and its latest edition, in the 2023's edition (the year in focus of this research). Mega Hits' objectives in collaborating with the festival's organization and its coverage of the two events will also be explored, as well as the content shared on the station's Instagram and TikTok accounts regarding the promotion of the two mentioned festivals. The present work also contemplated a series of interviews with its various members of the Mega Hits team, as well as with the main organiser of the two selected festivals.

In this way, the study's goal sought to understand whether Instagram and TikTok play a fundamental role in the communication of music festivals, with their promotion having the objective of increasing the number of attendees at the events. This research has shown that the digital content shared by Mega Hits on its social networks follows similar strategies and uses language aligned with the one that is used by its target audience and with the supported festival audience's philosophy.

Besides the fact that social media allow the radio station to show to those who aren't present at the festivals everything that is happening there, they also share exclusive content such as backstage footage, which not even the participants have access to.

Keywords: Radio, Music Festivals, Instagram, Tiktok, Mega Hits

Agradecimentos

Depois de um ano longo e muito desafiante, são muitas as pessoas a quem tenho de agradecer, pois todas elas, de alguma forma, foram essenciais neste percurso.

Um especial agradecimento à minha mãe por todo o seu esforço e ao irmão por ser a minha figura masculina e paternal, pela sua confiança, e pelo seu coração.

Ao meu namorado, amigo e confidente de todas as horas, pela sua generosidade e apoio ao longo de todas as etapas que ultrapassei até hoje.

A todas as minhas amigas do coração pela paciência neste último ano.

A toda a equipa da Mega Hits por me proporcionarem os melhores seis meses da minha vida. À minha orientadora, Prof.^a Rita Curvelo, pela assertividade, apoio e incentivo.

Em último lugar, dedico a minha dissertação ao meu querido avô que, com toda a certeza, estará orgulhoso do meu percurso e de todo o empenho que dediquei a este projeto. Ao meu pilar e exemplo a seguir, obrigada por todos os ensinamentos que me deu.

A todos, obrigada do fundo do coração.

Índice

<i>Introdução</i>	16
<i>Capítulo 1: O Meio Rádio</i>	19
1.1 - A Rádio na Internet	21
1.2 O Papel dos Locutores na Rádio Atual.....	24
<i>Capítulo 2: Os Festivais de Música</i>	26
2.1 A Rádio e os Festivais de Música	27
2.3 Os Festivais em Portugal	32
2.3.1 Festival Vilar de Mouros	34
2.3.2 Festival Paredes de Coura.....	35
2.3.3 Festival Super Bock Super Rock	36
2.3.4 Festival Meo Sudoeste.....	38
2.3.5 Rock In Rio Lisboa.....	39
2.3.6 Festival Nos Alive	40
2.3.7 Festival Sumol Summer Fest.....	41
2.3.8 Festival Primavera Sound.....	42
<i>Capítulo 3: A Rádio e as Redes Sociais</i>	44
3.1 A Rádio no Instagram.....	48
3.2 A Rádio no TikTok.....	50
<i>Capítulo 4: O Estágio na Mega Hits</i>	54
4.1 O Grupo Renascença Multimédia	54
4.2 O Canal Mega Hits	56
4.3 Memória Descritiva do Estágio	59
<i>Capítulo 5: Metodologia</i>	66
5.1 Objeto de Estudo e Objetivos	66
5.2 Métodos de Investigação	68
<i>Capítulo 6: Apresentação dos dados</i>	72

6.1 Os Festivais apoiados pela Mega Hits.....	72
6.1.1 Sumol Summer Fest 2023	73
6.1.1.1 Promoção no Instagram.....	75
6.1.1.1.1 Síntese da análise dos conteúdos partilhados no Instagram sobre o Sumol 2023.....	97
6.1.1.2 Promoção no TikTok.....	98
6.1.2.1 Síntese da Análise dos Conteúdos Partilhados no TikTok sobre o Sumol Summer Fest 2023	111
6.1.2 Super Bock Super Rock 2023.....	112
6.1.2.1 Promoção no Instagram.....	113
6.1.2.1.1 Síntese da Análise dos Conteúdos Partilhados no Instagram sobre o Super Bock Super Rock 2023.....	144
6.1.2.2 Promoção no TikTok.....	145
6.1.2.2.1 Síntese da Análise dos Conteúdos Partilhados no TikTok sobre o Super Bock Super Rock 2023	161
6.2 Entrevistas Semiestruturadas.....	162
<i>Bibliografia</i>	177
<i>Apêndices</i>	195

Índice de Figuras

Figura 1: Woodstock 1969 - John B. Sebastian (primeiro artista a subir a palco).....	29
Figura 2: Cartaz Vilar de Mouros 1971 (1ª edição internacional).....	35
Figura 3: Cartaz Paredes de Coura 1993 (1ª edição).....	36
Figura 4: Cartaz Super Bock Super Rock 1995 (1ª edição).....	37
Figura 5: Cartaz Meo Sudoeste 1997 (1ª edição).....	38
Figura 6: Cartaz Rock In Rio 2004 (1ª edição).....	39
Figura 7: Cartaz Optimus Alive 2007 (1ª edição).....	41
Figura 8: Cartaz Sumol Summer Fest 2009 (1ª edição).....	42
Figura 9: Cartaz Primavera Sound 2012 (1ª edição).....	43
Figura 10: Cartaz Sumol Summer Fest 2023.....	74
Figura 11: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevistas Artistas e Organização).....	77
Figura 12: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Bilhetes)....	78
Figura 13: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Bilhetes)....	79
Figura 14: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Bilhetes)....	80
Figura 15: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023.....	81
Figura 16: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Artistas).....	82
Figura 17: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista em estúdio a Profjam).....	83
Figura 18: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista em estúdio a Mizzy Miles).....	83
Figura 19: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Emissões).....	85
Figura 20: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Emissões).....	85
Figura 21: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Emissões).....	86
Figura 22: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público).....	87
Figura 23: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público).....	88
Figura 24: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público).....	89
Figura 25: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público).....	89
Figura 26: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Mishlawi).....	90
Figura 27: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Mizzy Miles).....	91
Figura 28: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Ambiente).....	92
Figura 29: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Concertos).....	92
Figura 30: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Concerto Profjam).....	93
Figura 31: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Concerto Bispo).....	94

Figura 32: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Iann Dior).....	95
Figura 33: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Concertos)	96
Figura 34: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Ambiente).....	97
Figura 35: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista em estúdio a Profjam).....	99
Figura 36: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista em estúdio a Mizzy Miles)	100
Figura 37: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista em estúdio a Profjam).....	101
Figura 38: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista em estúdio a Mizzy Miles)	101
Figura 39: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Espaço Recinto)	103
Figura 40: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Emissões).....	104
Figura 41: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público).....	105
Figura 42: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público).....	105
Figura 43: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público).....	106
Figura 44: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Mishlawi)	107
Figura 45: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Mizzy Miles).....	108
Figura 46: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Bárbara Bandeira)	109
Figura 47: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Iann Dior).....	110
Figura 48: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Bárbara Bandeira)	111
Figura 49: Cartaz Super Bock Super Rock 2023.....	113
Figura 50: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Bilhetes)	115
Figura 51: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Bilhetes)	116
Figura 52: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Bilhetes)	117
Figura 53: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista em estúdio a Irma)	118
Figura 54: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista em estúdio a Sam The Kid)	119
Figura 55: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista em estúdio a Moullinex e GPU Panic)	120
Figura 56: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Vídeo criativo com Animadores)	121

Figura 57: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Artistas)	122
Figura 58: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Espaço Recinto)	124
Figura 59: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)	125
Figura 60: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)	126
Figura 61: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)	127
Figura 62: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)	127
Figura 63: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)	128
Figura 64: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)	129
Figura 65: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público)	130
Figura 66: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público)	131
Figura 67: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público)	132
Figura 68: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público)	133
Figura 69: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista nos bastidores a The Offspring)	134
Figura 70: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista nos bastidores a Big Pig).....	134
Figura 71: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Ambiente).....	135
Figura 72: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Ambiente).....	136
Figura 73: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Ambiente).....	136
Figura 74: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Concertos)	137
Figura 75: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Concertos)	138
Figura 76: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Concerto Sam The Kid)	139
Figura 77: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Lily Rose/ Concerto 070 Shake)	140
Figura 78: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Vídeo Criativo com Animadores)	141
Figura 79: Conteúdo publicado depois do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Concerto Steve Lacy).....	142
Figura 80: Conteúdo publicado depois do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Concertos)	143

Figura 81: Conteúdo publicado depois do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista bastidores a Parov Stelar).....	144
Figura 82: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista em estúdio a Irma).....	146
Figura 83: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista em estúdio a Sam The Kid).....	147
Figura 84: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista em estúdio em Moullinex e GPU Panic).....	148
Figura 85: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Artistas).....	149
Figura 86: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Espaço Recinto).....	150
Figura 87: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Espaço Zona Vip).....	151
Figura 88: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Trend Animadores).....	152
Figura 89: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Trend Animadores).....	153
Figura 90: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Trend Animadores).....	154
Figura 91: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Trend Animadores).....	155
Figura 92: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público).....	156
Figura 93: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público).....	157
Figura 94: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público).....	158
Figura 95: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público).....	159
Figura 96: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Lily Rose/ Concerto 070 Shake).....	160
Figura 97: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Vídeo Criativo com Animadores).....	161

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução do número de festivais em Portugal entre 1990 e 2015	33
Gráfico 2: Festivais de Música em Portugal (2014-2022).....	33

Índice de Tabelas

Tabela 1: Conteúdos partilhados no Instagram antes do Festival Sumol Summer Fest 2023	76
Tabela 2: Conteúdos partilhados no Instagram durante o Festival Sumol Summer Fest 2023	84
Tabela 3: Conteúdos partilhados no Instagram depois do Festival Sumol Summer Fest 2023	93
Tabela 4: Conteúdos partilhados no TikTok antes do Festival Sumol Summer Fest 2023	98
Tabela 5: Conteúdos partilhados no TikTok durante o Festival Sumol Summer Fest 2023	102
Tabela 6: Conteúdos partilhados no TikTok depois do Festival Sumol Summer Fest 2023	109
Tabela 7: Conteúdos partilhados no Instagram antes do Festival Super Bock Super Rock 2023	114
Tabela 8: Conteúdos partilhados no Instagram durante o Festival Super Bock Super Rock 2023	123
Tabela 9: Conteúdos partilhados no Instagram depois do Festival Super Bock Super Rock 2023	141
Tabela 10: Conteúdos partilhados no TikTok antes do Festival Super Bock Super Rock 2023	145
Tabela 11: Conteúdos partilhados no TikTok durante o Festival Super Bock Super Rock 2023	149

Introdução

Desde a sua criação, em finais do século XIX, por Guglielmo Marconi, o meio rádio esteve sempre em mudança contínua, adaptando-se a novas realidades, como o surgimento da televisão, das rádios piratas, da internet, e, com esta, das redes sociais digitais (Curvelo, 2021). Considerando o aparecimento das redes sociais no século XXI e, tal como observou Victória Lima, as rádios passaram, cada vez mais, a apostar em transmitir os seus conteúdos na internet, criando páginas próprias nas redes sociais (2019). Em simultâneo, a rádio apostou, desde muito cedo, na colaboração com os festivais de música, podendo dar-se como exemplo a parceria entre o evento Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival com a estação norte-americana KFRC, em 1967 (Rosado, 2016). A aliança entre as rádios e os festivais oferece vantagens a ambos, possibilitando às estações um contacto direto com o seu público e com possíveis novos ouvintes. Ao mesmo tempo, a rádio oferece aos eventos o acolhimento de um maior número de participantes (Rosado, 2016). Dada a importância da aliança entre os festivais de música e a rádio, bem como, atualmente, a sua divulgação nas redes sociais das estações, torna-se relevante compreender que estratégias de promoção são usadas pela rádio para comunicar os eventos que apoia.

A presente investigação, inserida no Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Media e Entretenimento, teve como ponto de partida um estágio de seis meses realizado no Departamento de Produção da rádio Mega Hits, uma estação que se dirige a um público jovem - dos 15 aos 24 anos. A participação e convivência diária com a equipa do canal possibilitou a recolha de diversos dados e conhecimentos relevantes para o presente relatório. Este centra-se na análise dos conteúdos partilhados nas contas de Instagram e TikTok da Mega Hits sobre dois dos festivais de música que a estação apoia – o Sumol Summer Fest e o Super Bock Super Rock. Esta escolha prendeu-se com o facto de os dois eventos terem um público-alvo distinto, ainda que ambos se insiram no *target* a que a Mega se dirige. Com o tema “A Mega Hits e a Comunicação Digital dos Festivais de Música de Verão”, o presente projeto tem por objetivo responder a cinco questões distintas que, no seu todo, proporcionam uma compreensão aprofundada sobre o tema desta investigação.

O objetivo principal do estudo foi o de compreender de que forma a Mega Hits utiliza o Instagram e o TikTok para captar a atenção dos seus seguidores para os festivais de música

em destaque no presente relatório. Para apurar como é utilizada a componente visual na divulgação dos eventos, foram analisados os conteúdos partilhados pela estação antes, durante, e depois do Sumol Summer Fest 2023 e do Super Bock Super Rock 2023, no Instagram e no TikTok. Deste modo procurou entender-se que estratégias a rádio adotou para comunicar estes festivais, bem como quais os formatos dos conteúdos por esta publicados.

Outro dos objetivos deste relatório consistiu em compreender se existe uma preocupação, por parte da Mega Hits, em adaptar os conteúdos e a linguagem relativos aos festivais às particularidades das redes sociais já mencionadas. Para tal procedeu-se a uma análise de conteúdo das publicações da Mega nas redes sociais para se apurar se existem alterações na comunicação dos festivais nas suas diferentes redes sociais, e para se definir qual foi o tipo de linguagem utilizada pela rádio para divulgar os dois eventos.

O último objetivo da presente investigação consistiu em entender quais os conteúdos partilhados que conseguiram obter um maior envolvimento por parte dos seguidores das páginas. Neste particular, consideraram-se as interações diretas, ou seja, os seus “gostos” e comentários. Deste modo, no decorrer deste estudo procurou apurar-se quais as publicações que tiveram mais impacto nos seguidores das duas redes sociais já referidas.

De modo a cumprir os objetivos propostos, o relatório encontra-se dividido em seis capítulos. Para a escrita dos primeiros três capítulos foi realizada uma revisão de literatura sobre os temas referentes ao objeto de estudo selecionado. O capítulo I - “O Meio Rádio” - centra-se na apresentação das características do meio sonoro tradicional, na forma como foi evoluindo, e nas suas formas de consumo ao longo do tempo. No capítulo II – “Os Festivais de Música” – procura fazer-se uma contextualização sobre a história dos festivais de música e sobre a progressiva aliança de tais eventos com o meio rádio, explorando-se os mais conceituados festivais internacionais e nacionais. O terceiro capítulo – “A Rádio e as Redes Sociais” abordou o atual papel das redes sociais e a sua ligação à rádio, tendo sido estudadas a origem e evolução das redes Instagram e TikTok.

No quarto capítulo, intitulado “O Estágio”, apresenta-se e descreve-se o Grupo Renascença Multimédia, do qual faz parte a Mega Hits, aqui em análise, e relata-se, através da memória descritiva, as diferentes fases do estágio no Departamento de Produção da rádio mais jovem do grupo. O capítulo V – “Metodologia” – apresentará as estratégias metodológicas adotadas para investigar o tema em estudo: a revisão de literatura (capítulos

I a III), a pesquisa de campo (capítulos IV a VI), a análise de conteúdo e as entrevistas semiestruturadas (capítulo VI). No sexto capítulo, designado “Apresentação dos Dados”, são descritas as vantagens e prioridades da colaboração entre os festivais de música e a rádio, bem como as expectativas que existem por parte das partes envolvidas. Primeiramente optou-se por percorrer a história dos dois festivais em análise, procurando caracterizar-se as suas edições em 2023. Terminado este estudo, analisou-se a forma como decorreu a colaboração entre a Mega e os festivais por esta apoiados. Em terceiro lugar, foram também examinadas as publicações partilhadas pela Mega Hits no Instagram e no TikTok relativas aos festivais Sumol Summer Fest 2023 e Super Bock Super Rock 2023, antes, durante, e depois de estes acontecerem. Em quarto lugar foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas aos elementos da Mega Hits, nomeadamente ao diretor da estação, ao responsável pelo departamento de comunicação digital, a alguns dos animadores da estação, e ao responsável pela organização dos festivais em estudo. Esta pesquisa compreendeu a apreciação de três temas distintos: a presença da rádio nos festivais de música, as suas estratégias de promoção nas redes sociais, e o tipo de linguagem por esta utilizado.

Capítulo 1: O Meio Rádio

Desde o seu aparecimento e durante várias décadas, a rádio foi sempre um meio em constante evolução, ultrapassando grandes obstáculos como, por exemplo, o aparecimento da televisão, das rádios piratas e da Internet. De acordo com Paula Cordeiro (2010), o facto de a rádio ter sido capaz de reinventar-se, com novas propostas e formatos, de forma imediata face ao surgimento de novos concorrentes, fez com que esta conseguisse acompanhar as rotinas dos ouvintes. Versando o presente estudo sobre a rádio na era digital, afigura-se relevante, no entanto, fazer uma breve contextualização sobre a sua evolução e sobre as estratégias que foi adotando ao longo dos anos, para continuar relevante e presente na vida dos seus ouvintes.

O aparecimento do meio sonoro deve-se a Guglielmo Marconi que, em 1896, realizou as primeiras experiências de propagação do som por ondas radiofónicas. O facto de a rádio ter conseguido ser um meio de baixo custo, facilmente compreendido por quem a ouve – por ser oral – e, que facilmente consegue transmitir conteúdos, permite-lhe, segundo David Hendy (2000), alcançar todas as pessoas, independentemente do seu grau de instrução e da sua classe social. Estas suas características permitem à rádio abranger um maior público, se a compararmos a outros meios de comunicação tradicionais, como a imprensa escrita.

Andrew Crisell (1994) afirma que a escuta das primeiras emissões de rádio permitia ao ouvinte pouca margem de manobra para realizar outras atividades, visto que estes primeiros aparelhos eram conjuntos de cristais, em que a sua escuta se realizava através de auscultadores. Contudo, a chegada do *plugg in radio* em 1927 (Chignell, 2009), marcou uma nova fase na história da rádio dado que, apesar dos ouvintes não precisarem de utilizar auscultadores para usufruírem deste aparelho, ele tinha ainda um custo elevado, o que fomentava a escuta familiar, visto que apenas existia um dispositivo dentro de casa (Curvelo, 2021). Era, portanto, comum nos anos 30, a família sentar-se à volta do aparelho para ouvir programas noticiosos, educativos e de entretenimento ainda em onda média (Ribeiro, 2010), ou seja, ainda em amplitude modulada (AM). Em 1933 e graças a Edwin Howard Armstrong, a rádio passou a emitir em frequência modelada (FM) (Curvelo, 2021). A transição de amplitude modulada (AM) para frequência modulada (FM) veio revolucionar o meio, dado que o FM proporcionou uma melhor qualidade de som e um maior alcance, o que lhe permitiu alargar significativamente o seu público (Douglas, 2004).

O aparecimento da televisão foi um dos primeiros grandes desafios que o meio rádio enfrentou. Apesar da sua portabilidade e do consecutivo aumento de frequências, a rádio começou a perder terreno face à televisão, facto que começou a evidenciar-se com a transmissão da cerimónia de coroação da Rainha Dona Isabel II, em 1953 (Shingler e Wieringa, 1998). De acordo com Andrew Crisell, o pequeno ecrã veio acentuar o grande problema associado à rádio que, no seu ponto de vista, correspondia ao facto de não ter imagem: “as restrições impostas pela cegueira da rádio são severas e foram sublinhadas pela televisão que, com o seu crescimento em popularidade, pensava-se estar prestes a substituir completamente a rádio” (Crisell, 1994: 7).

Contudo, apesar de, inicialmente, a televisão ter sido pensada como uma sucessora da rádio, esta última mostrou-se capaz de se reinventar: a primeira solução foi a sua “miniaturização” (Santos, 2012: 98), através da invenção do transístor, em 1947 (Chignell, 2009). Este novo aparelho portátil permitiu uma nova rotina ao ouvinte pois, de acordo com Rita Curvelo, “a palavra oral veiculada pelo novo meio passava a estar acessível a todos, em qualquer lugar, chegando de forma quase imediata a um sem número de recetores, espalhados pelo mundo” (Curvelo, 2021: 25). Segundo Bento Silva e Marcelo Teixeira (2017), este avanço tecnológico, em conjunto com os auriculares, permitiu que a rádio se tornasse mais próxima do ouvinte, tornando a escuta de rádio uma atividade mais individual, “como se o locutor se dirigisse a cada ouvinte em particular (...)” (Silva e Teixeira, 2017: 289).

O surgimento das primeiras rádios piratas, em 1964, na Europa (Bonixe, 2006), constituiu numa nova ameaça ao meio sonoro. Eram rádios ilegais, criadas por cidadãos que, na sua maioria, não tinham experiência na área, embora desejassem criar e apresentar os seus próprios programas. Estas rádios, por transmitirem “uma programação diversa e alternativa, mais focada na localidade dos temas que não figuravam no alinhamento das estações nacionais, obrigaram a rádio tradicional a renovar a sua imagem e oferta” (Curvelo, 2021: 27). Desta forma, a rádio tornou-se num verdadeiro meio social, mais próximo dos seus ouvintes, ao ter começado a debater diversos temas, depois de as rádios piratas terem contribuído para a representação dos cidadãos (Bonixe, 2010).

1.1 - A Rádio na Internet

Nos anos 90 o meio rádio deparou-se com um novo concorrente - a Internet - que a obrigaria a uma nova reinvenção, de modo a inserir-se nesta nova plataforma. Com a chegada da World Wide Web, criada por Tim Berners-Lee em 1991, a rádio foi, mais uma vez, obrigada a reorganizar-se, para continuar a ser ouvida e sustentável. Num primeiro momento, aos olhos dos meios de comunicação tradicionais, a Internet foi considerada uma concorrente. Porém, rapidamente foi incorporada não só pela rádio, mas por todos os outros meios, tornando-se num complemento imprescindível para a sua sobrevivência.

Anos mais tarde e segundo Tiziano Bonini e Belén Monclús (2014), o aparecimento da tecnologia de *streaming* em 1995 e o *podcasting* em 2004, impulsionaram uma maior participação dos ouvintes, iniciada nos anos 60 e 70 pelas rádios locais, dado que a criação de uma rádio na internet tinha um custo menor do que o de uma emissora em FM, o que fez com que muita gente criasse a sua própria rádio e partilhasse os seus próprios conteúdos.

Estas duas novas ferramentas marcaram uma nova etapa na evolução tecnológica da rádio pois, como afirmam Bonini e Monclús “o *podcasting* representou um passo em frente na transformação dos ouvintes em fabricantes de conteúdos áudio, e o *streaming* permitiu aos ouvintes encontrar novas formas de transmitir conteúdos áudio para serem ouvidos em tempo real” (Bonini, Monclús, 2014: 12). No entanto, de acordo com Santos (2013), para além da produção de conteúdos específicos para a internet, procurava-se conectar estes mesmos conteúdos com o que acontecia em antena sendo que isto só foi possível depois de 2007, “com a implementação de um sistema de gestão integrada, chamado *COPE*¹, que permitiu produzir conteúdos e encaminhá-los em tempo real para qualquer plataforma” (Santos, 2013: 173). Por esta razão, oferecendo a internet “ferramentas como a navegação, hipertexto, ligações hipermédia e interatividade com a rádio tradicional” (Gazi, Jedrzejewski, Starkey, 2011: 64), as estações de rádio apostaram na criação de *websites*, onde começaram a partilhar todos os seus conteúdos – desde as rubricas em formato vídeo, *podcasts*, passatempos, programação e ainda algumas informações sobre a própria estação.

O *podcast* foi o primeiro grande formato de distribuição online que, segundo Curvelo (2021), muito rapidamente transformou os hábitos de escuta de rádio e a própria distribuição

¹ *Create Once Publish Everywhere* (Santos, 2013).

dos conteúdos áudio. Este novo canal de comunicação permitiu às estações de rádio conquistar um maior número de ouvintes, visto que o público passou a poder ouvir os programas quando desejava. Esta foi uma novidade para o ouvinte, que passou a ser mais independente enquanto recetor, ao poder escolher o momento, mas também o programa que quer ouvir: “o podcast é, sem dúvida, uma plataforma utilizada pelas estações para segmentar a sua audiência, criando emissoras novas, ou, no caso das estações de rádio com emissão FM, fidelizar a audiência a determinados conteúdos, uma vez que alguns utilizadores do site da estação podem apenas escutar um programa ou um momento da programação específico” (Cordeiro e Paulo, 2014: 123). No entanto, e de acordo com Santos (2013), o *podcast* significou também uma quebra no modelo da rádio tradicional, pois, agora, é preciso pensar em conteúdos que funcionem neste novo formato, que possam ser reutilizados e potenciados.

Para além da internet, também o aparecimento dos *smartphones* modificou o panorama de distribuição radiofónica. Para além do *site* na internet, as estações começaram a criar as suas próprias aplicações – com as mesmas informações contidas no *site*, mas agora de uma forma bastante mais acessível -, e as suas páginas nas redes sociais (ver capítulo 3). De acordo com Piñero-Otero (2015), esta expansão “refletiu-se na oferta de aplicações para um acesso otimizado a conteúdos e canais de rádio em rede” (Piñero-Otero, 2015: 47). Este crescimento comunicativo foi mais uma oportunidade para o alcance de novos públicos, sobretudo o mais jovem, que é o principal usufrutuário destes novos dispositivos móveis. Deste modo, “se, inicialmente, a oferta de rádio na internet se circunscrevia à reprodução online dos conteúdos que passavam em antena, atualmente esta oferece por exemplo, informações e conteúdos como newsletters, wallpapers, fotografias e vídeos de ações das estações, biografias de músicos ou bandas e passatempos” (Curvelo, 2021: 39). O ouvinte passa a poder aceder a qualquer conteúdo – partilhado pela estação -, em qualquer lugar, desde que tenha acesso à internet.

A adaptação da rádio exigiu, portanto, a alteração da sua estrutura e de muitos dos seus conteúdos. Estes já não se ouvem apenas através de FM, como no caso do modelo tradicional onde eram exclusivos, podendo ser consumidos em diversas versões adaptadas às especificidades de cada plataforma (Herrerros, 2011). Deste modo, “a frequência modulada começou a estender-se ao *online*” (Curvelo, 2021: 29), ou seja, a rádio deixou de ser um meio de comunicação apenas oral, expandiu-se para uma nova realidade, a internet,

que funcionou como uma extensão do meio. A rádio viu-se obrigada a adaptar-se às transformações trazidas pelas novas tecnologias, começou a usufruir da comunicação mediada pelo computador para, desta forma, chegar aos seus ouvintes e reavivar “uma das suas características fundamentais: a interatividade” (Quadros e Lopez, 2014: 167). De acordo com Paula Cordeiro, “a rádio posiciona-se em rede e na rede, concorrendo com outras estações e meios de comunicação, num contexto em que os diferentes meios convergem entre si, produzindo conteúdos multimédia” (Cordeiro, 2011: 118). Segundo Henry Jenkins nesta cultura de convergência² “os velhos e os novos meios colidem, os meios de comunicação tradicionais e os corporativos cruzam-se, e o poder do produtor e do consumidor de media interagem de formas imprevisíveis” (Jenkins, 2008: 27).

Apesar das mudanças, a essência do meio continua exatamente o mesmo. Tal como referiu a este propósito Paula Cordeiro “o som, em direto ou diferido, personalizável ou não, num modelo unilateral ou bilateral, com ou sem conteúdos multimédia, numa plataforma exclusivamente sonora ou também visual, em dispositivos móveis ou não (...) na verdade, a rádio continua a ser essencialmente um meio sonoro, embora, assumidamente um meio multimédia e multiplataforma” (Cordeiro, 2011: 119). A rádio não perdeu, portanto, uma das suas características vitais: a oralidade, sendo que agora reúne fatores que a tornam “mais interativa, mais participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, (...), *on demand*, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital” (Cordeiro, 2011: 119).

Esta adaptação à internet é questionada, contudo, por Pedro Portela quando este afirmou que: “A partir do momento em que o texto e a imagem se imiscuem no seu universo, terminando com a exclusividade da expressão sonora que historicamente a caracteriza, e em que ocorrem toda uma série de outras mudanças significativas, haverá motivos para encarar esta transformação como o fim da rádio e o nascimento de algo ainda inominável, mas que configura um eventual novo meio?” (Portela, 2011: 48). Na perspetiva de Paula Cordeiro e Nádía Paulo (2014), a natureza do meio rádio e a sua identidade não se alteraram com o aparecimento da internet. Foram apenas inseridos novos elementos, que vieram servir de acréscimo ao que já era oferecido pela rádio anteriormente (Cordeiro e Paulo, 2014). Esta

² Graças às novas tecnologias os media passam a relacionar-se uns com os outros. Ao utilizar um telemóvel, por exemplo, é possível comunicar com outras pessoas, bem como jogar, usufruir da internet, receber fotografias, entre outras coisas. Qualquer uma destas funções pode ser também realizada a partir de outros dispositivos (Jenkins, 2004).

ideia é igualmente defendida por Luís Bonixe, ao afirmar que “a relação entre a rádio e a internet passou a basear-se na complementaridade: a rádio retira da rede global o que não possui geneticamente.” (Bonixe, 2011: 30).

Hoje, é possível consumir rádio através de diferentes suportes – desde *smartphones*, *tablets* ou computadores. Para além do serviço de *streaming*, que permite ao ouvinte escutar a programação sem ter de fazer o seu *download*, é também possível ouvir repetidamente e quando o ouvinte quiser, um qualquer programa, através do *podcast*. Ao contrário da rádio hertziana, que só pode ser escutada em direto, na rede “a rádio anula essa característica com o diferido repetível, possibilitando a escuta a qualquer hora” (Reis, 2011: 22). O *website* da estação e a aplicação móvel oferecem conteúdos como a programação diária, os *podcasts*, vídeos, passatempos, a agenda da rádio, algumas informações sobre o trânsito e o tempo, curiosidades sobre a estação e, acima de tudo, um *link* para a emissão em direto, que está também disponível na sua página de Instagram. Estas novas formas de distribuição de conteúdos, modificaram não só as formas de consumir rádio, mas também o papel do locutor/animador e do próprio ouvinte. Os ouvintes passam a ter à sua disposição uma variedade de conteúdos, em diversas plataformas, e provenientes de inúmeras fontes (Curvelo, 2021).

1.2 O Papel dos Locutores na Rádio Atual

O locutor dos dias de hoje já não anuncia apenas músicas e interage com a audiência (Galarça, 2016). As novas plataformas que, como vimos anteriormente, permitiram, para além do som, oferecer também imagem e texto, obrigaram o animador a modificar a sua comunicação, dado que, agora, qualquer pessoa, em qualquer lugar, consegue acompanhar a emissão (Galarça, 2016). No entanto, ao “representarem a figura central da programação de uma emissora” (Ferrareto, 2014: 66), os locutores desempenham ainda um papel fundamental nestas novas plataformas digitais, partilhando as suas rotinas nas suas páginas pessoais para, desta forma, estarem mais próximos da audiência (Curvelo, 2021).

Os locutores desempenham um papel muito importante em antena. Na opinião de Araújo, a sua personalidade e os laços emocionais que estabelecem com a audiência revelam-se como as principais razões para o êxito de uma estação (Araújo, 2018). Desta forma, em FM, o locutor de rádio fala da sua vida pessoal (Ferrareto, 2014) e interage

também com o público, que o permitem integrar-se nos temas do dia a dia de quem o ouve, procurando sempre estabelecer proximidade com a audiência (Loureiro, 2022).

Na sua obra “A relação entre a rádio e os ouvintes na era da internet”, Ana Isabel Araújo descreve esta proximidade como um elemento-chave para que os animadores consigam persuadir os ouvintes a participarem nas emissões, através do telemóvel, como também de comentários nas suas páginas das redes sociais (Araújo, 2018). A autora destaca assim o papel dos locutores de convidar os ouvintes a “participarem em passatempos, jogos e debates, a visitarem o *site* e as redes sociais da estação radiofónica em questão – comentar, colocar gosto ou a partilhar algum conteúdo ou informação -, e ainda a comprarem bilhetes para algum espetáculo realizado pelos mesmos” (Araújo, 2018: 64). Ainda em antena, e de forma a diferenciar a identidade da estação, os locutores devem ser credíveis, demonstrando a sua individualidade, ao partilharem com os ouvintes as suas opiniões pessoais (Gambaro e Vicente, 2013).

Este é um processo de “humanização” que se prolonga para as redes sociais pessoais dos locutores, onde partilham situações do seu dia a dia, que não estão diretamente ligadas ao meio de comunicação (Ferrareto, 2014: 80). Ao promoverem interações mais imediatas entre os ouvintes e os locutores, estas novas plataformas tornaram-se essenciais para a comunicação das emissoras. No entanto, a participação da audiência nas redes sociais é mais recorrente quando o locutor intercede na mesma (Gambaro e Vicente, 2013). Desta forma, o animador deve envolver-se nas plataformas, e não apenas a estação, procurando demonstrar a sua personalidade, para, mais uma vez, aproximar-se do seu público, e “ser reconhecido como referência para o ouvinte” (Gambaro e Vicente, 2013: 58).

Segundo Rita Curvelo, “se, nos seus primeiros anos a rádio vivia essencialmente da música que passava, da informação que transmitia e da leitura de textos, atualmente o animador ocupa um papel muito importante na diferenciação entre estações dirigidas a um mesmo público-alvo. É através da sua personalidade que os ouvintes criam e mantêm uma ligação com uma emissora de rádio, em detrimento de outra” (Curvelo, 2021: 90). Para além da voz, o perfil aberto do animador nas redes sociais estimula também a proximidade com o ouvinte (Gambaro e Vicente, 2013). A utilização das redes sociais pelo locutor torna-se, assim, uma ferramenta importante para fortalecer a relação com os intervenientes (Gambaro e Vicente, 2013).

Capítulo 2: Os Festivais de Música

Definir o significado de festivais é, de acordo com Waldemar Cudny (2014), um tema extremamente intrigante, dado que se observam múltiplas interpretações, desenvolvidas em diversas épocas e em variadas áreas de estudo como, por exemplo, na antropologia e sociologia (Falassi, 1987). Segundo Alessandro Falassi (1987) o termo “festival” tem origem no latim “festum”, e está relacionado com eventos festivos. Originalmente, o latim utilizava as palavras “festum” (alegria pública) e “feria” (abstinência do trabalho em honra dos deuses) para descrever estas celebrações. O facto de ambos os conceitos serem já utilizados no plural nesta altura (“festa” e “feriae”) demonstra que, ainda nesta época, os festivais perduravam por vários dias e englobavam uma multiplicidade de eventos. No entanto, no latim clássico, estas duas palavras tinham tendência a ser consideradas sinónimas, na medida que os tipos de eventos que representavam se transformaram num só (Falassi, 1987).

O termo “festival” tem sido utilizado ao longo de várias décadas e pode abranger uma diversidade de ocasiões, como é o caso de eventos religiosos e ritualísticos (Bowdin et al., 2006). Os festivais são acontecimentos esporádicos ou recorrentes, geralmente realizados em espaços públicos e em torno de um tema predominante podendo, ou não, envolver elementos competitivos (Cudny, 2014). De acordo com Jordan, estes espaços são criados como ambientes nitidamente separados do quotidiano, onde as convenções sociais podem ser subvertidas (Jordan, 2016), dado que estes eventos festivos são distintos da rotina diária dos seus participantes que, deste modo, assumem comportamentos diferentes daqueles que têm no seu dia a dia (Falassi, 1987). Eles têm o potencial de se transformarem em espaços de experimentação cultural, permitindo aos artistas explorar novas criações, enquanto oferecem ao público a oportunidade de se aventurarem em novas formas de arte, que normalmente não iriam explorar (Jordan, 2016). Ao longo dos anos, os festivais têm desempenhado um papel fundamental na organização das sociedades, ao proporcionarem espaços onde é possível interagir social e culturalmente, e se partilhar valores, ideologias e crenças (Guerra, 2016).

Atualmente os festivais de música, em específico, são considerados por Kaitlyn Weaver (2014) como espaços de encontro entre todo o tipo de pessoas, independentemente da sua cultura e religião. São eventos que ocorrem durante vários anos, que acontecem em espaços variados, e que são essencialmente compostos por concertos e recitais (Martinho e Neves, 1999). Este tipo de eventos está frequentemente relacionado com um tema que corresponde a um género musical: clássica, *jazz*, ópera, música popular ou folclórica (Park,

2010). Existem, por esta razão, diferentes festivais de música, bem como vários géneros musicais (Park, 2010). Estes são também atrativos pela diversidade de atividades que oferecem como, por exemplo, aulas de música, *workshops*, teatro e dança (Park, 2010). Estes eventos ocorrem maioritariamente no verão, durante um período limitado, e com uma programação acentuada de concertos que acontecem ao mesmo tempo em três ou mais palcos (Guerra, 2016; Abreu, 2004; Guerra, 2010). Weaver (2014: 6) menciona a pluralidade demográfica como um traço característico dos festivais que, ao reunirem pessoas de todo o mundo, com religiões e culturas distintas, criam um “novo espaço cultural”. Desta forma, de acordo com Weaver (2014: 6), um festival de música pode ser considerado um “espaço cultural próprio e único”, por reunir diversas pessoas com origens culturais distintas.

Em todas as comunidades é possível encontrar festivais (Falassi, 1987; Ribeiro et al., 2006), dado que os mesmos são considerados elementos de revitalização dos locais onde acontecem, no contexto económico e na preservação do património cultural e histórico (Ribeiro et al., 2006). De acordo com Guerra (2016) os festivais são vistos como locais de interação social, de descoberta e partilha, e representam formas de experienciar e olhar a vertente musical. Por este motivo, estes eventos acabam por ser muito apreciados pelo público, que procura conservar as emoções que vivem nos festivais, participando noutras edições, ou construindo “o seu próprio roteiro de festivais nacionais e internacionais” (Guerra, 2016: 48; Guerra, 2010: 909).

2.1 A Rádio e os Festivais de Música

A presença das rádios nos festivais de música foi desde muito cedo uma realidade, pois, em 1967, foi organizado o primeiro festival de rock nos EUA, o *Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival*³, pela rádio *KFRC*⁴ (Rosado, 2016). O meio sonoro volta a desempenhar um papel importante em 1969, ano em que se concretiza o festival *Woodstock*, dado que a sua promoção permitiu ao evento receber cerca de quinhentos mil visitantes, apesar de apenas vinte mil estarem confirmados (Moor, 2003).

³ Festival organizado apenas em 1967 no Mount Tamalpais, em Marin County, na Califórnia, onde estiveram presentes 36.000 mil pessoas durante os dois dias do evento (Chaney, 2020).

⁴ Estação de rádio de São Francisco, criada por Harrison Holliway, filho de um jornalista da cidade, que teve a sua primeira transmissão no dia 24 de setembro de 1924 (Halper, 2008).

De acordo com Paula Cordeiro (2011), é bastante comum as rádios se associarem a concertos, festivais e outros eventos. Ao patrocinarem frequentemente festivais musicais, as estações colaboram com os responsáveis destes eventos (Wirtz, 2020). Esta colaboração, segundo Cordeiro (2011), tem como objetivo estabelecer uma ligação entre a identidade da rádio - que oferece o conteúdo - e uma marca - que oferece o entretenimento -, inscrevendo-as nas memórias felizes dos participantes. Deste modo, as emissoras utilizam os locais onde os eventos acontecem para expor a sua vertente visual, através de cartazes e distribuindo produtos promocionais.

Relativamente a esta parceria, Rosado (2016) refere que a mesma é uma mais-valia para as rádios, mas acrescenta que existem também vantagens para os próprios festivais, para os artistas e para a audiência de cada estação: ao estarem presentes em grandes eventos, as emissoras recebem milhares de pessoas e alcançam um maior número de possíveis ouvintes, já os festivais ao receberem uma enorme cobertura mediática acabam por acolher um maior número de espectadores. Quanto os artistas estes encontram no mercado da música ao vivo a sua principal fonte de sustento, já a audiência tem a possibilidade de envolver-se no evento, criando a sua experiência pessoal. Na sua obra *Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban*, os autores Andrew Smith, Guy Osborn e Bernadette Quinn constataram que alguns dos organizadores de eventos consideram estas colaborações um recurso importante para estimular a variedade e inclusão de diversos membros nos seus eventos. Apesar de não considerarem uma das estratégias mais significativas, os autores reconhecem que os organizadores dos festivais comunicam com os meios de comunicação com os quais colaboram para captar a atenção do seu público para os eventos pelos quais são responsáveis (Smith et al., 2022).

Historicamente, a transmissão de concertos ao vivo é uma atividade tradicional das estações radiofónicas (Andersen et al., 2003). De acordo com Rosado (2016), as rádios podem desempenhar diversas funções na cobertura de um festival de música. Em primeiro lugar, na divulgação do evento, que está inserida na grelha de programação de cada canal e que, por sua vez, contribui para o aumento da venda de bilhetes e, em segundo lugar, no destaque que dá aos artistas e bandas menos reconhecidas pelo público, à promoção de passatempos, fortalecendo assim os laços entre os ouvintes e o evento.

2.2 Os Festivais Internacionais

Os festivais de música, tal como os conhecemos na cultura ocidental contemporânea, têm as suas origens na década de 50 (Chamberlain, 2017). Percorrer todos eles desde o seu aparecimento não é o principal objetivo da presente dissertação, no entanto, considera-se importante fazer uma breve descrição dos mais emblemáticos e a sua respetiva contextualização de modo a melhor perceber este fenómeno.

Em 1952 nasce o *Newport Jazz Festival*, em Rhode Island, marcando o início da história dos festivais nos Estados Unidos. No entanto, foi em 1967, no *Monterey Pop Festival*, na Califórnia, que começou a moldar-se a cultura destes eventos de música tal como os conhecemos atualmente.

Foi em 1969 que surgiu o famoso *Woodstock*, que ocorreu de quinze a dezassete de agosto, na vila de Bethel, no estado de Nova Iorque (Ruas e Duarte, 2014). O festival foi organizado por John Roberts, Joel Rosenman, Artie Kornfeld e Michael Lang⁵ (Lee, 2022), e tinha como objetivo “afirmar a cultura *hippie*, celebrar o amor e a paz, e protestar contra a Guerra do Vietname” (Ruas e Duarte, 2014: 98; Mariuzzo, 2009). Apesar de ter sido um evento de enorme sucesso, existiram várias falhas: a estrutura montada foi insuficiente, dado que o número de pessoas presentes ultrapassou, em muito, o público que se esperava e, no primeiro dia, a comida e a água acabaram (Ruas e Duarte, 2014). O *Woodstock* de 1969 foi um dos primeiros festivais a centrar-se exclusivamente no estilo rock, tendo atraído aproximadamente meio milhão de pessoas, acabando por servir de exemplo para outros festivais como, por exemplo, o *Coachella* (Lee, 2022), festival que será apresentado seguidamente.

⁵ John Roberts tinha 24 anos e era herdeiro de uma farmácia e de uma fábrica de pasta de dentes e Joel Rosenman, filho de um importante ortodontista de Long Island, tinha acabado de se licenciar na Faculdade de Direito de Yale. Artie Kornfeld tinha 25 anos e já estava estabelecido na indústria musical e Michael Lang, de 24 anos, foi o produtor do *Miami Pop Festival* que atraiu 40.000 pessoas, e o grande impulsionador do festival. Os quatro acabariam por reunir-se em fevereiro de 1969, tendo decidido organizar o *Woodstock Festival* (Littleproud e Hague, 2009).

Figura 1: Woodstock 1969 - John B. Sebastian (primeiro artista a subir a palco)⁶



Fonte: Site oficial *Woodstock*⁷

Para celebrar o 30º aniversário do *Woodstock*, foi recriada uma nova edição em 1999, que acabou por ficar conhecida como “o dia em que os anos 90 morreram” (Lee, 2022: 15). O festival ficou marcado por diversos problemas: o local onde foi realizado tinha pouca vegetação, houve falta de água, e o preço das garrafas era muito elevado. Durante o evento registaram-se elevadas temperaturas, sendo que alguns artistas incentivaram a confusão, encorajando o público a atirar garrafas para o palco e a criarem fogueiras, o que resultou na destruição completa do recinto (Lee, 2022).

Outro exemplo de um famoso festival que ainda hoje marca presença em vários países é o *Rock in Rio*. A sua primeira edição deu-se em 1985, na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil (Chamberlain, 2017). Idealizado pelo empresário Roberto Medina (Castro et al., 2022), a primeira edição do festival ocupou a cidade do rock, o Rio de Janeiro, durante 10 dias, e acolheu um milhão e trezentas e oitenta mil pessoas (*Rock In Rio*). Esta primeira edição contou com vários artistas internacionais, como *Queen*, *Ney Matogrosso*, *Iron Maiden*, *Whitesnake*, *Baby Consuelo* juntamente com Pepeu Gomes e Erasmo Carlo (*Rock In Rio*). Em 2004 o festival chegaria a Lisboa e, quatro anos depois, a Espanha, onde recebeu

⁶ Público (2017). Consultado a 7 de junho.
<https://www.publico.pt/2017/06/08/culturaipilon/noticia/woodstock-passou-a-ser-oficialmente-historico-1775021>

⁷ Woodstock. Consultado a 7 de junho de 2023.
<https://www.woodstock.com/>

Shakira, Neil Young e Bob Dylan. Dez anos mais tarde, em 2010, o festival regressou à cidade natal, o Rio de Janeiro, onde decorre desde então de dois em dois anos⁸.

O festival *Live Aid* aconteceu também em 1985, no dia 13 de julho. O evento organizado por Bob Geldof e Midge Ure⁹, realizou-se em dois estádios (Wembley, em Londres, e John F. Kennedy, em Filadélfia), e teve como propósito a angariação de fundos para combater a fome na Etiópia¹⁰. Nele participaram diversos artistas como *Queen, Rolling Stones, David Bowie, Tina Turner, Madonna, U2, Elton John, Phil Collins*. O *Live Aid* foi transmitido na televisão para mais de cem países, incluindo Portugal, tendo sido visto por dois mil milhões de telespectadores, e angariou cerca de oitenta e três milhões de euros. Contudo, os produtos adquiridos (medicamentos, roupas e alimentos) nunca chegaram ao destino. Em 2005 celebraram-se os vinte anos do evento com um outro festival, agora chamado “Live 8”¹¹, que aconteceu na Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão, Reino Unido, Rússia, Escócia e África do Sul¹². Também organizado por Bob Geldof e Midge Ure, o evento teve como principal objetivo sensibilizar o público para a questão de extrema pobreza vivida em África. O festival recebeu diversos artistas como *Phill Collins, Celine Dion, Bon Jovi, Muse, Duran Duran, Coldplay e Madonna*¹³.

Em outubro de 1999 surgiu a primeira edição do *Coachella* no Empire Polo Club em Indio, mais precisamente no Vale do Coachella, situado no deserto do Colorado (Lee, 2022). Organizado por Paul Tollett e Rick Van Santen¹⁴, o festival acabou por tornar-se num evento anual e, quatro anos após a sua estreia, em 2003, atraía já pessoas de todo o mundo. Ao longo

⁸ Rock In Rio: História. Consultado a 8 de junho de 2023.

<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>

⁹ Bob Geldof, já nesta época era vocalista da banda de rock irlandesa *Boomtown Rats*, decidiu colaborar com Midge Ure, cantor e compositor escocês, depois de ter visualizado um documentário do canal BBC sobre a fome na Etiópia (Shah et al., 2014).

¹⁰ Sapo (Sá, 2020). Consultado a 9 de junho de 2023.

<https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/35-anos-do-live-aid-lembra-se-de-quando-o-rock-juntou-o-mundo-para-acabar-com-a-fome-na-etioopia>

¹¹ 20 anos depois do primeiro *Live Aid*, em 2005, o objetivo do festival já não passaria pela angariação de fundos para o continente africano, mas faria pressão aos líderes mundiais através da opinião pública. Passa a chamar-se *Live 8* pois a edição desse ano dirigia-se ao Grupo dos oito, que tem a sua cimeira anual na Escócia de 6 a 8 de Julho (consultado a 9 de junho em <https://www.publico.pt/2005/07/02/culturaipilon/noticia/live-8-concerto-contra-a-pobreza-em-africa-1227311>).

¹² Sapo (Sá, 2020). Consultado a 9 de junho de 2023.

<https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/35-anos-do-live-aid-lembra-se-de-quando-o-rock-juntou-o-mundo-para-acabar-com-a-fome-na-etioopia>

¹³ Forest Gold. Consultado a 9 de junho de 2023. <https://www.forestgoldradio.com/liveaid>

¹⁴ Administradores da *GoldenVoice*, uma empresa promotora independente de espetáculos em Los Angeles, decidiram organizar o *Coachella Festival*, inspirado em festivais de música britânicos e europeus (consultado a 9 de junho de 2023 em <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-jan-03-me-vansanten3-story.html>).

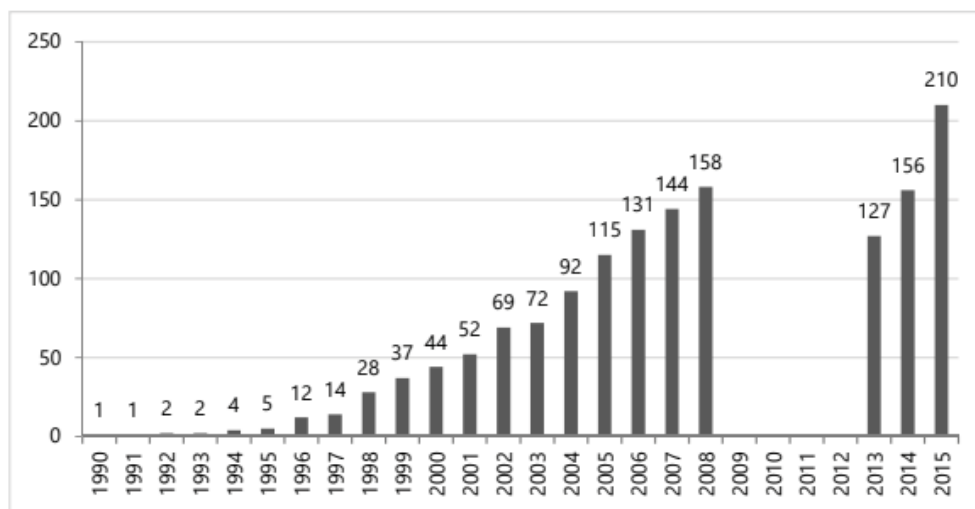
dos anos, o festival foi ganhando reconhecimento pela sua diversidade musical, que passou a incluir *rock*, *hip-hop*, *pop*, *indie* e *country*. O festival foi fundamental para impulsionar as carreiras de muitos artistas como *The Killers*, *Arctic Monkeys* ou *Adele*. Tornou-se igualmente um destino concorrido para os artistas mostrarem as suas obras, dado que o evento oferece uma diversidade de espaços ligados à arte, esculturas e exposições interativas¹⁵.

2.3 Os Festivais em Portugal

Segundo Teresa Martinho e José Neves (1999), nos anos 80 e 90 observou-se uma disseminação de festivais de música em Portugal. De modo a compreender a evolução destes eventos, os autores destacam três grandes datas: 1985, 1990 e 1999. Na década de oitenta existiam apenas onze festivais no nosso país, sendo que dez apresentaram música erudita (Martinho e Neves, 1999). Em 1990, surgiram três festivais de música étnica: o *Intercéltico* no Porto, *Cantigas de Maio* em Setúbal, e o festival *Encontros Musicais da Tradição Europeia* no Alentejo e Centro (Martinho e Neves, 1999). Na década de 90, depois do Festival Vilar de Mouros de 1996 e da Expo' 98, verificou-se um aumento significativo dos festivais de música (Guerra, 2016). Entre 1990 e 1999 surgiram trinta e três festivais em Portugal, tendo o género *rock* sido devidamente representado em quatro festivais: o *Noites Ritual Rock* no Porto, o *Rock Feira* em Santa Maria da Feira, o *Festival Paredes de Coura* e o *Festival de Carviçais* na Torre de Moncorvo (Martinho e Neves, 1999).

¹⁵ Coachella Through the Years: A Comprehensive Look at its Evolution and Impact on Music and Culture. Consultado a 10 de Junho de 2023.
<https://dancenationradio.ie/post/featured-artist/coachella-through-the-years-a->

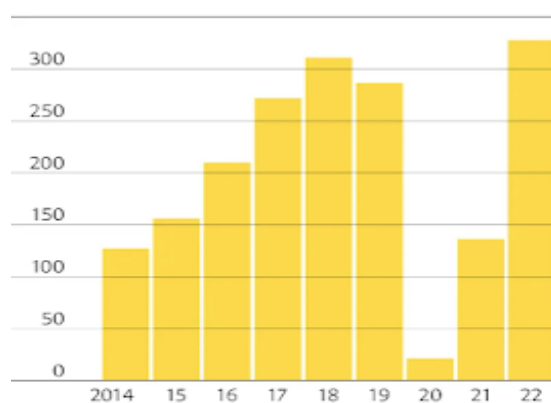
Gráfico 1: Evolução do número de festivais em Portugal entre 1990 e 2015



Fonte: Guerra, 2010; APORFEST, 2014, 2015

Em 2022, de acordo com a APORFEST (Associação Portuguesa de Festivais de Música), em Portugal existiram trezentos e vinte e oito festivais de música, o número mais alto da década, que compensou a descida acentuada durante a pandemia Covid-19¹⁶.

Gráfico 2: Festivais de Música em Portugal (2014-2022)



Fonte: Expresso 2023; INE

¹⁶ Expresso (Albuquerque e Rosa, 2023). Consultado a 11 de junho de 2023.
<https://expresso.pt/sociedade/2023-07-16-Quantos-festivais-de-musica-tem-Portugal--Saiba-o-que-dizem-os-dados-b64f8f5d>

Dada a notoriedade que alguns festivais assumem nos dias de hoje, como é o caso do Festival Paredes de Coura, do Super Bock Super Rock, do Meo Sudoeste, do Rock in Rio, dos NOS Alive, do NOS Primavera Sound, e também do primeiro festival português: o Festival Vilar de Mouros, estes serão também analisados no presente estudo.

2.3.1 Festival Vilar de Mouros

O primeiro festival de música em Portugal foi o de Vilar de Mouros, realizado pela primeira vez em 1965, em Caminha (Guerra, 2016). Idealizado por António Barge¹⁷, teve como principal propósito difundir a música popular do Alto Minho e da Galiza, procurando também transformar a vila Vilar de Mouros num local turístico (Guerra, 2016). A sua primeira edição contou com nomes como José Afonso, Carlos Paredes e Luís Goes. Foi apenas a partir de 1971 que se assumiu como um festival internacional (Guerra, 2016), tendo recebido *Manfred Mann*, *Elton John*, *Psico*, Pentágono com Paulo de Carvalho (fig. 2). Depois de consequentes e enormes prejuízos financeiros por parte da família Barge e da instabilidade que se vivia na década de 70, o festival voltou a acontecer, embora só onze anos depois, em 1982, ainda a cargo da mesma tendo recebido os *U2*, os *Echo and the Bunnymen* e os *GNR* (Pereira, 2016). O festival regressaria em 1999 e, até 2006, assumiu uma periodicidade anual, incluindo artistas *rock* nacionais e internacionais (Guerra, 2016). Discrepâncias na administração ditaram uma pausa no festival durante oito anos, regressando o mesmo em 2014 (Guerra, 2016). Foi neste mesmo ano que a parceria entre a *Everything is New*¹⁸ e a Fundação Associação dos Amigos dos Autistas (AMA)¹⁹ acabou, fazendo com que, para além da Fundação AMA, o festival incluísse como seus promotores a autarquia de Caminha e a junta de freguesia de Vilar de Mouros²⁰. Excetuando os anos de 2020 e 2021 (devido à pandemia Covid-19), o Festival Vilar de Mouros está inserido na

¹⁷ Natural de outra freguesia de Caminha, António Barge era médico. Apesar de viver em Lisboa, tinha uma casa em Vilar de Mouros, onde foi desafiado a organizar as típicas festas da aldeia. Em 1965 utilizar-se-ia, pela primeira vez, o nome “Festival de Vilar de Mouros” (consultado a 12 de junho de 2023 em <https://expresso.pt/50anos/2023-07-06-Viana-do-Castelo-os-festivais-que-nasceram-nas-terras-onde-nada-ha-c3d1c1e1>).

¹⁸ Promotora de eventos culturais liderada por Álvaro Covões. Surgiu em 2007, tendo como missão a criação de eventos culturais para a valorização de Portugal. Já promoveu concertos de artistas como Coldplay, Bon Jovi, Beyoncé, Madonna, Pearl Jam, Leonard Cohen, entre muitos outros (consultado a 13 de junho em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/locais/everything-is-new>).

¹⁹ Instituição Particular de Solidariedade Social sem fins lucrativos, criada em junho de 2008, dedicada às Perturbações do Espectro do Autismo (consultado a 13 de junho de 2023 em <https://www.fundacaoama.pt/>).

²⁰ Diário de Notícias (Salvador, 2014). Consultado a 14 de junho de 2023. <https://www.dn.pt/artes/musica/everything-is-new-deixa-festival-de-vilar-de-mouros-3997977.html>

agenda cultural portuguesa, é organizado pela promotora *Surprise & Expectation*²¹ (empresa de produção e promoção de espetáculos, criada em 2016, e com sede em Caminha)²², é atualmente apoiado pela rádio M80²³, e é considerado o “festival português mais antigo e famoso” (Ribeiro et al., 2006).

Figura 2: Cartaz Vilar de Mouros 1971 (1ª edição internacional)



Fonte: O Minho²⁴

2.3.2 Festival Paredes de Coura

A 20 de Agosto de 1993 surge o *Festival Paredes de Coura*, na praia fluvial do Tubão, tendo sido organizado por, e para, a juventude da região, dando palco exclusivo a bandas portuguesas (Guerra, 2016; Almeida, 2022). Este foi criado por quatro jovens que, atualmente são os sócios da *Ritmos*, a promotora do Paredes de Coura²⁵, uma das principais organizadoras de eventos em Portugal²⁶. Nesta primeira edição o cartaz recebeu bandas

²¹ Jornal de Notícias (2016). Consultado a 15 de junho de 2023. <https://www.jn.pt/artes/aprovado-protocolo-que-garante-festival-de-vilar-de-mouros-em-agosto-5135893.html/>

²² Raciús. Consultado a 15 de junho de 2023. <https://www.racius.com/surprise-expectation-lda/>

²³ Festival Vilar de Mouros. Consultado a 15 de junho de 2023. <https://www.festivalvildemouros.pt/parceiros/>

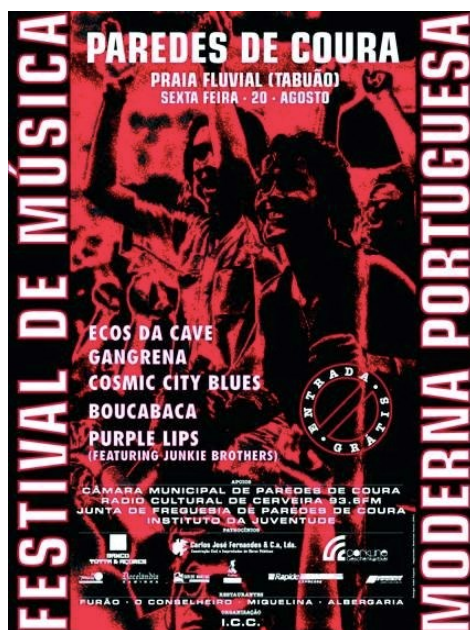
²⁴ O Minho. Consultado a 15 de junho de 2023. <https://ominho.pt/vilar-de-mouros-assinala-50-anos-com-concertos-oferecidos-a-400-pessoas/>

²⁵ Sic Notícias (2023). Consultado a 15 de junho de 2023. <https://sicnoticias.pt/especiais/vodafone-paredes-de-coura/2023-08-15-30-anos-do-Paredes-de-Coura-quatro-amigos-sonharam-pegaram-em-160-contos-e-fizeram-um-festival-0ea8f863>

²⁶ Ritmos (2016). Consultado a 16 de junho de 2023.

como os *Gangrena*, os *Cosmic City Blues* e os *Purple Lips* (fig. 3). Em 1997 a organização do evento realizou um contrato com a promotora *Música no Coração*²⁷, o que lhe permitiu internacionalizar-se (Guerra, 2016). Em 1999 o *Festival Paredes de Coura* foi considerado “o melhor do país, pelo cartaz e coerência (...) a sua linha de programação é bastante clara - o rock independente, projetos musicalmente atraentes e interessantes, capazes de gerar emoções no público” (Guerra, 2016: 12). Apoiado pela rádio Vodafone FM²⁸, o *Paredes de Coura* é dos festivais mais antigos do país, logo depois do *Vilar de Mouros*, estando inserido desde o seu aparecimento na agenda cultural portuguesa (Almeida, 2022).

Figura 3: Cartaz Paredes de Coura 1993 (1ª edição)



Fonte: Site oficial Vodafone Paredes de Coura²⁹

2.3.3 Festival Super Bock Super Rock

O Festival *Super Bock Super Rock* teve a sua primeira edição em 1995, tendo percorrido já várias cidades: Lisboa, Porto, Coimbra, Vigo, Madrid, Loures, Sesimbra e Vila

<http://www.ritmos.biz/empresa/>

²⁷ Promotora de espetáculos de música em Portugal, que surgiu em 1991, tendo como responsável Luís Montez (consultado a 16 de junho de 2023 em https://expresso.pt/verao/dossie_festivais_de_verao/os-donos-da-musica=f528198).

²⁸ Observador (2017). Consultado a 18 de junho de 2023.

<https://observador.pt/2017/08/22/vodafone-fm-o-festival-chega-a-todo-o-lado/>

²⁹ Vodafone Paredes de Coura. Consultado a 18 de junho de 2023.

<https://www.vodafoneparedesdecoura.com/>

Nova de Gaia (Pereira, 2016). Foi idealizado por Luís Montez, um dos responsáveis pela empresa *Música no Coração*, que promove também o Super Bock Super Rock desde que surgiu³⁰. A primeira edição contou com nomes como *GNR*, *The Cure*, *The Young Gods* e *Thunder* (fig. 4) e teve lugar na Gare Marítima de Algés. Em 1998, graças à Expo'98, mudou-se para a Praça Sony no Parque das Nações (Rocha, 2015), sendo que no ano seguinte esteve presente em três cidades, durante dez dias, e em seis lugares diferentes: no Coliseu de Lisboa, na Aula Magna, no Paradise Garage, na Praça Sony, no Coliseu do Porto e no Hard Club (Rocha, 2015). Em 2002 conseguiria internacionalizar-se ao marcar presença em Vigo e, um ano mais tarde, em Madrid (Rocha, 2015). Em 2010 estreia-se no Meco, em Sesimbra, onde permanece até à atualidade. Em 2013, graças à atuação dos Arctic Monkeys, o festival recebeu, no *Portugal Festival Awards*, o prémio de Melhor Cabeça de Cartaz 2013³¹. Apoiado pela rádio Mega Hits³², o Super Bock Super Rock, tem acontecido todos os anos, exceto em 2020 e 2021.

Figura 4: Cartaz Super Bock Super Rock 1995 (1ª edição)



Fonte: Site oficial Super Bock Super Rock³³

³⁰ Diário de Notícias (Galopim, 2004). Consultado a 18 de junho de 2023. <https://www.dn.pt/dossiers/cartaz/superbock/entrevistas/um-festival-com-historia-1018037.html>

³¹ TVI (2013). Consultado a 18 de junho de 2023. <https://tvi.iol.pt/noticias/musica/festivais/optimus-alive-vence-cinco-premios-nos-portugal-festival-awards>

³² Super Bock Super Rock. Consultado a 18 de junho de 2023. <https://superbocksuperrock.pt/parceiros>

³³ Super Bock Super Rock. Consultado a 20 de junho de 2023. <https://superbocksuperrock.pt/>

2.3.4 Festival Meo Sudoeste

A primeira edição do Festival *Sudoeste* aconteceu em 1997. A sua promotora é, desde a sua origem, a empresa Música no Coração³⁴, sendo apoiado pelas rádios RFM e Mega Hits desde 2016³⁵. O atualmente dominado *Meo Sudoeste* acontece na Herdade da Casa Branca, na Zambujeira do Mar. É um dos festivais portugueses mais relevantes, uma vez que reúne uma ampla diversidade de artistas de diferentes géneros musicais, como o reggae, o rock, a música eletrónica e até o fado (Rocha, 2015). No ano da sua estreia, o festival durou apenas três dias, tendo acolhido artistas como, por exemplo, os Xutos & Pontapés, os Blur e Marilyn Manson (fig. 5). Em 2001 passou a ter uma duração de quatro dias (Rocha, 2015).

Ao longo dos anos, o nome do festival foi-se modificando, dado que os patrocinadores do mesmo se foram alterando também: em 2003 tinha o nome “Festival Optimus Sudoeste” e, em 2005, “Festival Sudoeste TMN” (Rocha, 2015: 51). É em 2013 que começa, finalmente, a chamar-se Festival *Meo Sudoeste*, nome que se mantém até aos dias de hoje (Rocha, 2015). No ano de 2019 conquistou o prémio de Melhor Grande Festival, na quinta edição dos *Iberian Festival Awards*, que distinguem todos os anos os melhores festivais de música em Portugal e Espanha³⁶.

Figura 5: Cartaz Meo Sudoeste 1997 (1ª edição)



Fonte: Site oficial RFM³⁷

³⁴ Expresso (Carita, 2009). Consultado a 20 de junho de 2023.

https://expresso.pt/verao/dossie_festivais_de_verao/os-donos-da-musica=f528198

³⁵ Grupo Renascença (2015). Consultado a 20 de junho de 2023.

<https://gruporenascencamultimedia.com/2015/12/18/rfm-e-mega-hits-radios-oficiais-do-meo-sudoeste-2016/>

³⁶ RFM (Costa, 2020). Consultado a 21 de junho de 2023.

<https://rfm.sapo.pt/content/8382/meo-sudoeste-vence-premio-de-melhor-festival-do-ano>

³⁷ RFM. Consultado a 21 de junho de 2023.

<https://rfm.sapo.pt/content/13456/ha-25-anos-cra-assim-que-se-vivia-o-meo-sudoeste>

2.3.5 Rock In Rio Lisboa

A estreia do Festival *Rock In Rio* em Portugal deu-se em 2004, mais concretamente no Parque da Bela Vista, em Lisboa³⁸. Nesta primeira edição *Britney Spears*, *Foo Fighters*, *Incubus* e *Sting* foram alguns dos cabeças de cartaz (fig. 6). Dois anos depois, o Rock In Rio, que tem como promotora a empresa *Better World* (uma sociedade comercial que se dedica à promoção, produção e realização de espetáculos de lazer)³⁹ e é apoiado pelo Grupo Renascença Multimédia⁴⁰, estabeleceu-se definitivamente no nosso país e passou a ser realizado de dois em dois anos. De forma a celebrar os dez anos de Rock In Rio Lisboa, o Parque da Bela Vista recebeu, em 2014, os *Rolling Stones* que tocaram uma canção com Bruce Springsteen. Em 2018, o festival contou com mais de 57 horas de música e duzentas e setenta e oito mil pessoas estiveram presentes. Em 2022, o Rock In Rio Lisboa é considerado, pelos *Iberian Festival Awards*, o Melhor Festival de Grandes Dimensões e o merecedor do Prémio de Contribuição para a Sustentabilidade⁴¹.

Figura 6: Cartaz Rock In Rio 2004 (1ª edição)



Fonte: Nit⁴²

³⁸ Rock In Rio. Consultado a 22 de junho de 2023. <https://rockinriolisboa.pt/pt>

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Expresso (2023). Consultado a 22 de junho de 2023.

<https://expresso.pt/blitz/2023-03-13-Festivais-de-musica-portugueses-dominam-os-Iberian-Festival-Awards-veja-a-lista-dos-vencedores-edd1b2aa>

⁴² NIT (Costa, 2019). Consultado a 23 de junho de 2023.

2.3.6 Festival Nos Alive

O Festival *Nos Alive* surgiu em Portugal em 2007, com o nome “Optimus Alive” (Guerra, 2016). Tendo como promotora a *Everything is New* desde a sua primeira edição, este tem lugar todos os anos no Passeio Marítimo de Algés⁴³. A sua primeira edição contou com a presença dos *Pearl Jam*, dos *Linkin Park* e dos *White Stripes* (fig.7). A edição de 2008 tornou-se marcante depois do evento ter tido destaque a nível nacional e internacional, dado que a revista de música *Uncut*⁴⁴ o elogiou pela sua programação, como também pelos preços dos bilhetes⁴⁵. Também a *New Musical Express*⁴⁶ o viria a distinguir enquanto um dos melhores festivais europeus, dada a programação forte e coerente, que contou com a estreia dos *White Stripes* e dos *Beastie Boys* (Guerra, 2016). Em 2013, o festival voltaria a fazer história, dado que recebeu o prémio de Melhor Cartaz (contou, por exemplo, com *Vampire Weekend*, *Phoenix* e *Tame Impala*)⁴⁷, tendo sido igualmente distinguido nas categorias de Melhores Condições dos WC e de Melhor Contributo para Turismo nos *Portugal Music Awards*⁴⁸. Em 2016, o já denominado *NOS Alive* (desde 2005, nome proveniente da fusão das empresas Zon e Optimus, que resultou na NOS⁴⁹) foi reconhecido como o melhor evento do ano, ao ter recebido, pela quinta vez, o Prémio Marketeer na categoria “Eventos e Entretenimento”⁵⁰. Para além da diversidade musical, este festival, apoiado pela rádio Comercial⁵¹, também abrange espaços dedicados a outras manifestações artísticas como, por exemplo, *stand up comedy* (Guerra, 2016).

<https://www.nit.pt/cultura/15-anos-rock-in-rio-lisboa-15-historias-epicas>

⁴³ Oeiras Valley. Consultado a 23 de junho de 2023.

<https://www.oeiras.pt/nos-alive>

⁴⁴ Revista britânica, criada em 1997, que dedica uma extensa cobertura à história do rock “clássico” (Walters, 2018).

⁴⁵ Jornal de Notícias (Pereira, 2008). Consultado a 23 de junho de 2023.

<https://www.jn.pt/arquivo/2008/festival-optimus-alive-08-esta-cada-vez-mais-sedutor-936904.html/amp/>

⁴⁶ Revista musical britânica, criada em 1952, considerada como uma das mais conceituadas publicações sobre música (consultado a 23 de junho de 2023 em <https://observador.pt/2018/03/07/revista-musical-inglesa-nme-anuncia-que-vai-deixar-de-ter-edicao-em-papel/>)

⁴⁷ Nos Alive. Consultado a 24 de junho de 2023.

<https://nosalive.com/>

⁴⁸ TVI (2013). Consultado a 24 de junho de 2023. <https://tvi.iol.pt/noticias/musica/festivais/optimus-alive-vence-cinco-premios-nos-portugal-festival-awards>

⁴⁹ Público (Brito, 2014). Consultado a 24 de junho de 2023. <https://www.publico.pt/2014/05/16/economia/noticia/soma-da-zon-e-da-optimus-da-origem-a-marca-nos-1636292>

⁵⁰ Nos Alive. Consultado a 24 de junho de 2023.

<https://nosalive.com/>

⁵¹ *Ibidem*.

Figura 7: Cartaz Optimus Alive 2007 (1ª edição)



Fonte: Site oficial NOS Alive

2.3.7 Festival Sumol Summer Fest

Foi em 2009, na Ericeira, que surgiu o Festival Sumol Summer Fest⁵². Esta primeira edição acolheu artistas como *Souls of Fire*, *The Originals Wailers*, *Ojos de Brujo*, e muitos outros (fig. 8). Apoiado pela Mega Hits e pela promotora Música no Coração⁵³, o festival recebeu, no ano de 2013, o Prémio de Melhor Festival de Média Dimensão no *Portugal Festival Awards* (Rocha, 2015). No ano de 2015, o evento recebeu Agir, B4, Buraka Som Sistema e Richie Campbell, foi realizado também um tributo a Bob Marley⁵⁴. Em 2023, o Sumol Summer Fest mudou-se para da Ericeira para a Costa da Caparica, no Parque de Campismo do Inatel, perto da Praia de São João⁵⁵.

⁵² Sumol Summer Fest. Consultado a 24 de junho de 2023.

<https://sumolsummerfest.com/>

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ Aporfest (2015). Consultado a 24 de junho de 2023.

<https://www.aporfest.pt/reports2015>

⁵⁵ Expresso (2022). Consultado a 24 de junho de 2023.

<https://expresso.pt/blitz/2022-12-20-Sumol-Summer-Fest-muda-se-para-a-Costa-da-Caparica-39445483>

Figura 8: Cartaz Sumol Summer Fest 2009 (1ª edição)



Fonte: Sapo⁵⁶

2.3.8 Festival Primavera Sound

O Optimus Primavera Sound teve a sua estreia em 2012, no Porto, (Guerra, 2016). Realizado em Barcelona desde 2001, o Parque da Cidade Invicta foi o escolhido para acolher o evento em Portugal (Rocha, 2015). Esta primeira edição sucedeu o evento em Barcelona (*Primavera Sound*, 2011), tendo acolhido setenta e cinco mil pessoas, quinhentos e trinta artistas e sessenta e dois concertos (Rocha, 2015). Foi neste ano que o Primavera Sound Porto recebeu *The Flaming Lips*, *The Weeknd*, *Charlie Brown*, e muitos outros (fig. 9). Em 2013 o evento recebeu *Nick Cave*, *Warren Ellis*, *My Bloody Valentine*, e ainda celebrou o regresso dos *Blur*. No ano seguinte, o Porto acolheu *Kendrick Lamar*, *Charles Bradley*, e também Caetano Veloso⁵⁷. Em 2022, o festival celebrou vinte anos com uma edição dupla, tendo marcado presença também, e pela primeira vez, em Los Angeles, São Paulo, Buenos

⁵⁶ Sapo (2009) Consultado a 25 de junho de 2023.

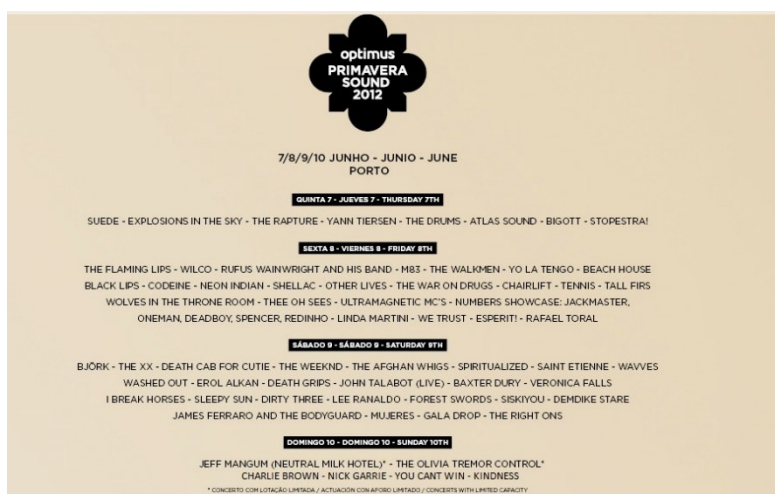
<https://mag.sapo.pt/musica/artigos/sumol-summer-fest-festival-comeca-amanha-com-actuacao-de-souls-of-fire>

⁵⁷ *Público* (Lopes, 2015). Consultado a 24 de junho de 2023.

<https://www.publico.pt/2015/05/14/culturaipilon/noticia/o-que-foi-o-nos-primavera-sound-ate-chegarmos-aqui-1695532>

Aires e Santiago do Chile⁵⁸. Organizado pela produtora *Pic-Nic*⁵⁹ (fundada em 2011 no Porto, a empresa produz também vários concertos em espaços culturais⁶⁰), é em 2023 que o Primavera Sound começa a ser apoiado pela rádio Mega Hits⁶¹, ano em que realizou a sua décima edição, e recebeu *Kendrick Lamar*, *Patti Smith*, os *Blur*, *Rosalía*, *A\$AP Rocky* e muitos outros⁶².

Figura 9: Cartaz Primavera Sound 2012 (1ª edição)



Fonte: Live Shows Portugal⁶³

⁵⁸ Primavera Sound: história. Consultado a 24 de junho de 2023.

<https://www.primaverasound.com/pt/home/about>

⁵⁹ TSF (Lusa, 2022). Consultado a 24 de junho de 2023. <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/mais-de-60-bandas-no-regresso-do-primavera-sound-ao-porto-entre-5-feira-e-sabado-14921805.html>

⁶⁰ LinkedIn Pic-Nic. Consultado a 25 de junho de 2023. <https://pt.linkedin.com/company/pic-nic-produ%C3%A7%C3%B5es-s-a>

⁶¹ Grupo Renascença Multimédia (2023). Consultado a 25 de junho de 2023.

<https://gruporenascencamultimedia.com/2023/05/10/primavera-sound-porto-em-grande-regresso-com-a-mega-hits/>

⁶² Primavera Sound: história. Consultado a 25 de junho de 2023.

<https://www.primaverasound.com/pt/home/about>

⁶³ Live Shows Portugal (2012). Consultado a 25 de junho de 2023.

<https://liveshowportugal.wordpress.com/2012/05/02/you-cant-win-charlie-brown-nick-garrie-e-kindness-no-optimus-primavera-sound-2012/>

Capítulo 3: A Rádio e as Redes Sociais

É hoje certo que a rádio exclusivamente sonora já não existe. A rádio é um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo site na Internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais (Bonixe, 2010: 137).

As redes sociais são plataformas digitais que permitem a construção de uma *persona*, através de um perfil ou de uma página pessoal (Boyd e Ellison citado por Recuero, 2012), na qual qualquer pessoa pode publicar o que entender e interagir com outras, através de comentários, gostos, partilhas e *chats*⁶⁴. As redes sociais são constituídas por dois elementos: os atores - pessoas, instituições ou grupos - e sua interatividade no digital (Wasserman e Faust citado por Recuero, 2011). Esta nova possibilidade de interação virtual veio novamente desafiar o meio sonoro que, mais uma vez, se reinventou de forma a continuar a acompanhar as rotinas dos ouvintes. O facto de a internet ter passado a fazer parte do nosso dia-a-dia permitiu às estações de rádio manter, e também aumentar as suas audiências no analógico (Cordeiro e Paulo, 2014), visto que o alcance da rádio se tornou bastante maior.

Os conteúdos partilhados pelas estações nas redes sociais vão desde temáticas de entretenimento a notícias, tendo como objetivo envolver e interagir com os ouvintes que, por sua vez, partilham estas publicações e potenciam novos seguidores para a emissora (Haandel e Ramos, 2014). Em pleno século XXI, é cada vez mais comum a rádio e outros meios de comunicação tradicionais, como os jornais, as revistas e a televisão, criarem as suas páginas nas redes sociais e transmitirem os seus conteúdos no digital (Lima, 2019).

A rádio em FM continua a existir, mas o meio sonoro no digital oferece agora outras possibilidades, bastante mais vantajosas para as próprias estações de rádio, e também para quem as ouve. A audiência já não precisa de estar vinculada aos horários da programação para escutar o que realmente lhe possa interessar, dado que tem a opção de ouvir a emissão, ou parte dela, de forma assíncrona, no site do seu canal de eleição (Karttunen, 2017). Desta forma, atualmente, existe “uma diferença crucial no discurso fugaz da transmissão por ondas eletromagnéticas” (Neuberger, 2012: 143). O facto de as estações partilharem segmentos dos seus programas ou rubricas no digital faz com que o ouvinte tenha a oportunidade de escolher o que quer ouvir (Reis, 2011), ou até visualizar apenas o que é partilhado nos perfis

⁶⁴ Plataforma de comunicação digital que permite a interação em tempo real de dois ou mais usuários.

das redes sociais de cada estação, sem consumir o conteúdo linear tradicional. Por esta razão, ao contrário do que acontece no digital, no FM o animador necessita de mencionar frequentemente o que se passa no programa, para que quem adira à emissão linear consiga perceber o que está a acontecer (Neuberger, 2012).

As redes sociais são plataformas através das quais a mesma história pode ser contada e partilhada de várias maneiras: através de uma imagem, de um som, ou de um texto, sendo que estas podem estar associadas ao que está a ser transmitido em direto, ou serem autónomas, apresentando outra narrativa (Haandel e Ramos, 2014). Independentemente do tipo de conteúdo, muitas vezes partilhado em mais do que um formato, o objetivo de cada estação é sempre o de aumentar as suas audiências.

Se muitas das publicações partilhadas têm como finalidade levar o utilizador a ouvir a emissão em direto (os debates, as entrevistas a convidados, ou os passatempos), outros são apenas segmentos retirados da programação linear e editados (rubricas), existindo ainda publicações que abordam temas que não são apresentados em antena: momentos dos locutores *off air*, dinâmicas propostas aos mesmos e a outros elementos da produção, promovendo, por exemplo, os festivais e eventos dos quais o canal é *media partner*⁶⁵.

Assistimos a “uma nova realidade de temporalidade para o velho meio”, dado que a rádio oferece agora uma panóplia de conteúdos nas várias redes sociais, o que lhe permite não estar apenas circunscrita ao que é transmitido em tempo real (Reis, 2011: 15). Como recordou Isabel Reis, se a internet ofereceu aos media tradicionais “uma das suas mais poderosas características: a imediatez e instantaneidade”, à rádio deu-lhe a “oportunidade de guardar e disponibilizar os seus conteúdos de uma forma intemporal” (Reis, 2011: 14).

Johan Haandel e Fernando Ramos (2014) referem que as rádios podem utilizar as redes sociais para alargar as suas narrativas, apresentando novos conteúdos, além dos que são transmitidos *on air* e no seu website. Isto significa que as estações de rádio podem, e devem, aproveitar estas plataformas para apresentar conteúdos diferentes daqueles que pontuam a sua emissão analógica, e que proporcionem aos ouvintes experiências diferentes, inovadoras e participativas (Genders, 2018). Por esta razão, é importante que a produção de cada emissora tenha em atenção que grande parte das pessoas que está por detrás do pequeno

⁶⁵ Informação obtida pela autora da dissertação durante o estágio curricular do Mestrado de Ciências da Comunicação da FCH, na Mega Hits, entre 7 de novembro de 2022 e 5 de maio de 2023.

ecrã, pode não ser um ouvinte assíduo e, por isso, é importante oferecer conteúdos que sejam compreendidos por todos os que assistem.

Tendo em conta que as exigências dos ouvintes se têm modificado ao longo dos anos, as rádios devem diversificar cada vez mais a sua oferta - para além de disponibilizar o programa linear nas plataformas digitais, é importante que se adaptem às novas exigências tecnológicas, oferecendo aos seus seguidores conteúdos mais participativos (Neuberger, 2012). A transformação da web 1.0 para o modelo 2.0, isto é, a transição de uma rede tradicional estática para uma *web* dinâmica, fez com que a participação do ouvinte na programação crescesse significativamente (Amaral, 2016). Os meios de comunicação têm cada vez mais consciência de que necessitam de explorar as ferramentas que as redes sociais oferecem (Quadros e Lopez, 2014). Por esta razão, utilizam-nas cada vez mais para proporcionar o diálogo e a discussão com os cibernautas, que recorrem às mesmas para se fazer ouvir sobre determinados assuntos (Quadros e Lopez, 2014). De modo a manter o interesse dos seguidores, as páginas das redes sociais das estações necessitam de estar constantemente a partilhar informações, transmitindo-as de forma criativa (Herrerros, 2011). O *Whatsapp*⁶⁶ assume-se também como um importante veículo de comunicação entre o locutor e o ouvinte uma vez que, durante as emissões, é pedida a sua opinião sobre um determinado tema em destaque. Tudo aquilo que é enviado pelo ouvinte é examinado pelos locutores ou pela produção do programa antes de ir para o ar, contrariamente ao que é escrito e partilhado nas redes sociais, onde não é possível existir um controlo detalhado (Karttunen, 2017).

As redes sociais vieram modificar significativamente as estratégias de produção das estações de rádio que, nos dias de hoje, já não focam a sua atenção exclusivamente no analógico, observando também tudo o que é publicado nas diferentes plataformas (Herrerros, 2011). Os conteúdos partilhados pelas rádios nas diferentes redes sociais podem funcionar como elo de ligação para outra publicação (Karttunen, 2017). A título de exemplo, pode referir-se que alguns excertos de rubricas de um programa de rádio podem ser publicados sob a forma de *teasers* podendo, inclusive, estar disponíveis na sua totalidade no Facebook ou no Youtube. No caso da Mega Hits, por exemplo, os conteúdos que estão inseridos num determinado programa são muitas vezes partilhados logo depois de este terminar, assumindo, por exemplo, a forma de fotografias dos locutores com algum convidado (uma

⁶⁶ Aplicação que permite a interação em tempo real de dois ou mais utilizadores.

celebridade), parte de uma entrevista ou rubrica, ou mesmo um momento caricato dos animadores⁶⁷.

Como referido anteriormente, estas novas possibilidades de comunicação permitiram uma mudança na produção radiofónica, tendo transformado o papel do ouvinte, e alterado a sua relação com o animador. Como afirmou o autor Tiziano Bonini (2012), é possível o locutor e o ouvinte construírem uma relação interpessoal, através das redes sociais, onde o animador passa a ser algo tangível e próximo: “Pela primeira vez na história da rádio, eles podem facilmente comunicar em privado (...) isto dá origem a um comportamento nos bastidores entre o apresentador e o ouvinte, que anteriormente era inimaginável.” (Bonini, 2012: 17). Por este motivo, é cada vez mais importante a presença dos animadores nas redes sociais, visto que os seguidores se ligam mais rapidamente às contas pessoais dos locutores do que às páginas das emissoras (Karttunen, 2017).

Tiziano Bonini refere que a relação estabelecida entre os ouvintes também sofreu alterações, dado que passou a ser possível aos seguidores das páginas da rádio “estabelecerem ligação em linha, trocarem comentários públicos na página do programa, expressarem apreço por conteúdos específicos, partilhar publicações nas suas páginas pessoais, escrever mensagens privadas uns aos outros, ou conversar uns com os outros” (Bonini, 2012: 17). As redes sociais permitiram uma nova interação entre os seguidores, que podem agora criar relações virtuais com pessoas que partilham o mesmo interesse por um programa ou por uma estação, sem depender de uma mediação por parte do locutor (Jackie, 2022; Karttunen, 2017). De acordo com Susanna Karttunen, qualquer conteúdo de vídeo produzido por uma estação de rádio tem de ter em conta três variáveis: qualidade, acessibilidade e fácil partilha em diversas plataformas (Karttunen, 2017). O facto de cada rede social ter as suas especificidades faz com que cada conteúdo tenha de ser adaptado e trabalhado consoante as suas características (Karttunen, 2017).

Tal como já foi mencionado anteriormente, é possível verificar que o meio rádio sofreu enormes alterações, tanto na produção dos seus conteúdos, como na distribuição dos mesmos. No entanto, e como sublinham Douglas Ferguson e Clark Greer, na realidade “o que mudou foi o uso de tecnologias digitais que permitiram às emissoras comunicar visualmente, e também audivelmente, com maior frequência” (Ferguson e Greer, 2018: 127).

⁶⁷ Informação obtida pela autora da dissertação durante o estágio curricular do Mestrado de Ciências da Comunicação da FCH, na Mega Hits, entre 7 de novembro de 2022 e 5 de maio de 2023.

3.1 A Rádio no Instagram

O Instagram foi criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger (Sawamura, 2017), tendo sido comprado dois anos mais tarde pelo Facebook. A partir desta data tornou-se “numa das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo” (Sobrinho e Barbosa, 2014: 126). Como sublinham Teresa Piñero-Otero e Daniel Martín-Pena, o Instagram surgiu como uma nova plataforma social através da qual os utilizadores podem contar as suas histórias recorrendo a imagens (Piñero-Otero e Martín-Pena, 2020).

No Instagram é necessário fazer *login*, podendo o utilizador colocar dados seus na sua conta pessoal, num espaço criado exatamente para este efeito – a “Bio”. Estas informações podem ser, por exemplo, o e-mail, o contacto telefónico, o género e a data de nascimento (Instagram). Ao contrário do Facebook, onde o utilizador aceita um pedido de amizade e ambos visualizam as publicações partilhadas um do outro (Lup et. al, 2015), no Instagram só existem seguidores. Nesta rede social é “comum que as pessoas optem por perfis públicos, o que permite aos usuários seguir páginas de usuários que não conhecem pessoalmente e, conseqüentemente, visualizarem, gostarem e comentarem todas as publicações das mesmas” (Lup et. al, 2015: 248). No entanto, também é possível ao utilizador optar por um perfil privado, podendo aprovar, ou não, o acesso de potenciais seguidores às suas publicações.

Ao aceder ao Instagram, o utilizador tem acesso ao *feed*⁶⁸, podendo assim visualizar todos os conteúdos partilhados pelos criadores das contas que segue (Karttunen, 2017). Aqui não existe a possibilidade de seleccionar “não gosto” numa publicação, e os *likes* são realizados através de um ícone em formato de coração (Lup et. al, 2015). Quando foi criado, o Instagram permitia apenas a partilha de fotografias (Witt e Farias, 2022). Mais tarde, foi reunindo ferramentas de outras redes sociais, apresentando atualmente novos recursos visuais como “vídeos, *reels*, *IGTV*, *stories*, *boomerang*, *direct*⁶⁹ e transmissões ao vivo, tornando-se cada vez mais popular e abrangente” (Witt e Farias, 2022: 197). O Instagram é hoje uma plataforma muito mais completa, assumindo-se como um excelente veículo de trabalho (Witt e Farias, 2022) para pessoas e empresas (Ting et al., 2015). De acordo com Figuerero, González e Machin “a aplicação que começou por ter um público eminentemente

⁶⁸ Local onde se pode partilhar e ver conteúdos de outros utilizadores (Instagram).

⁶⁹ Ferramenta que permite interagir com amigos, individualmente ou em grupos, através de conversas ou chamadas (Instagram).

jovem, não profissional, e que valorizava sobretudo a imagem, acabou por seduzir também utilizadores adultos, profissionais, influenciadores, partidos políticos, empresas, cientistas, académicos, instituições e organizações” (Figuerero, González e Machin, 2021: 10). Existe, por este motivo, uma crescente aposta e valorização desta rede por parte das empresas, lojas e meios de comunicação (Witt e Farias, 2022), como é o caso das estações de rádio.

As contas profissionais do Instagram permitem às emissoras ter acesso a vários dados importantes como o número de visualizadores de uma determinada publicação no *feed* ou nos *stories*, ou a quantidade de vezes que um *post* foi visto pelos seguidores. Também é possível entender se um vídeo publicado foi visualizado, se um determinado *link* foi clicado ou se uma publicação foi guardada (Karttunen, 2017). Através da sua conta oficial no Instagram e tal como acontece no Facebook, as rádios conseguem também apurar quais os horários com mais seguidores, sendo possível obterem dados estatísticos como a idade, género e localidade dos seus seguidores (Karttunen, 2017). Esta conta permite igualmente à emissora acompanhar a evolução do número dos participantes da sua página ou mesmo a sua perda⁷⁰. Todos estes dados são fundamentais para que uma estação de rádio conheça o seu público no digital, e perceba quais os conteúdos favoritos dos que os seguem. Deste modo, podem ir traçando estratégias para manter ou aumentar as suas audiências.

As páginas de Instagram dos diferentes canais partilham geralmente o seu *slogan*, a morada, um *link* direto para o website e o(s) seu(s) contacto(s), bem como o seu logotipo ou imagem de marca. Podem também encontrar-se nestas contas os chamados “destaques”, isto é, os *stories* que a estação partilhou e guardou na parte superior da página, permitindo ao utilizador visualizá-los sempre que assim o entender (Barbosa, 2018). É igualmente possível, por exemplo, assistir a alguns momentos dos locutores no ar e em *off* (danças, peripécias ou desafios ocorridos ao longo do programa), dado que “a partilha de imagens positivas e visualmente atraentes reforça a narrativa das estações” (Piñero-Otero e Martín-Pena, 2020: 6) o que, por sua vez, fortalece a relação com os seus seguidores.

Alguns exemplos de publicações bastante frequentes das rádios consistem em fotografias do equipamento da rádio - dos microfones, dos sistemas de som; do carro em que a equipa se desloca (Ferguson e Greer, 2018). Em todos estes aparelhos mencionados é possível observar os elementos que identificam a estação - logotipo, *slogan* e contactos

⁷⁰ Sobre as estatísticas do Instagram. Consultado a 10 de julho de 2023.
<https://help.instagram.com/788388387972460>

(Ferguson e Greer, 2018). A inclusão dos dados do canal é importante para a sua comunicação, pois oferece aos ouvintes uma identidade própria, “construindo um discurso visual” (Piñero-Otero e Martín- Pena, 2020: 6). Verifica-se também que as rádios partilham fotografias dos próprios eventos onde estão presentes, como é o caso de festivais de música que apoiam enquanto media partners. Estas imagens servem como instrumento de autopromoção da rádio e do organizador do evento (Ferguson e Greer, 2018).

É igualmente frequente as rádios partilharem fotografias ou vídeos dos ouvintes vencedores de um passatempo. De acordo com Douglas Ferguson e Clark Greer, este tipo de publicações reforça o grau de envolvimento dos seguidores com a emissora (Ferguson e Greer, 2018). Os passatempos, divulgados nas contas de Instagram das rádios, são utilizados para atrair mais seguidores (Ferguson e Greer, 2018). No que diz respeito às publicações com celebridades, estas servem também para alcançar um maior número de visualizadores, nomeadamente os fãs das mesmas que podem não acompanhar as páginas da rádio (Karttunen, 2017).

Ao contrário das publicações, os *stories*, fotografias e vídeos com quinze segundos, estão apenas disponíveis durante 24 horas (Karttunen, 2017; Witt e Farias, 2022). Na sua obra, Larissa Witt e Karina Farias criaram diferentes categorias e subcategorias, através de letras e números, para compreender que tipo de conteúdos eram partilhados (2022). Através da categorização realizada pelas autoras foi possível verificar que, tanto a rádio, como o jornal em estudo, partilham *links* nos seus *stories* com o objetivo de conduzir os seguidores a outros lugares como o website, o Youtube, o Facebook, ou o Twitter (Witt e Farias, 2022).

O Instagram permite que as rádios se tornem “visíveis para a comunidade de utilizadores” (Piñero-Otero e Martín-Pena, 2020: 6), e é por esta razão que as mesmas o usufruem como um instrumento de divulgação (Ferguson e Greer, 2018). Assim sendo, as estações devem ser criativas e participativas no Instagram para conseguirem “relacionar-se com a sociedade como um todo e, de forma especial, com os diferentes públicos de interesse” (Sobrinho e Barbosa, 2014: 130).

3.2 A Rádio no TikTok

Quando foi criado, em 2016, o TikTok tinha o nome de *Douyin* (Herrero et al., 2020; Benites e Yaylin, 2023). Concebido em novembro de 2017 por uma empresa chinesa - a

ByteDance, foi mais tarde comprado pela *Musical.ly*⁷¹, passando a ter o nome de TikTok (Álvarez, 2022; Montag et al., 2021), e assumindo-se “um verdadeiro fenómeno global” (Duarte e Dias, 2021: 87), disponível em todo o mundo (Bhandari e Bimo, 2022). Foi, no entanto, em 2020, durante a pandemia Covid-19, que o TikTok ganhou maior visibilidade, revelando-se uma ferramenta importante no dia-a-dia das pessoas em confinamento, dada a companhia que esta rede social proporcionou (Duarte e Dias, 2021; Benites e Yaylin, 2023).

O TikTok é uma aplicação que tem como objetivo produzir e distribuir vídeos (Duarte e Dias, 2021). Esta rede social é utilizada particularmente pelos mais jovens (Nadila e Rajagukguk, 2022; Feng et al., 2019; Herrero et al., 2020), oferecendo-lhes a oportunidade de “fugir à realidade” e revelando-se “um palco onde podem expressar-se de forma inovadora e criativa” (Duarte e Dias, 2021: 87).

Tal como em todas as outras redes, o TikTok também tem por objetivo a partilha de conteúdos entre seguidores (Álvarez, 2022). Esta rede social é maioritariamente reconhecida pelas danças (Bhandari e Bimo, 2022), acompanhadas por músicas e também por filtros (Nadila e Rajagukguk, 2022). No entanto, também é utilizada para a partilha de outro tipo de publicações como tutoriais de beleza, vídeos humorísticos, conteúdos políticos e ou temas educativos (Bhandari e Bimo, 2022).

Os utilizadores dispõem igualmente de ferramentas que não se encontram noutras redes sociais (Álvarez, 2022), como a funcionalidade dos “duetos” que “permite aos usuários responder a um conteúdo criado por outro utilizador” (Álvarez, 2022: 7). Estas respostas resultam numa outra publicação, em que ambos os vídeos aparecem lado a lado (Bhandari e Bimo, 2022; Lee: 2022). Para além dos filtros e das interações, outro dos principais componentes desta rede social é o áudio (Herrero et al., 2020). Este pode ser um original (do próprio utilizador), pode ser da autoria de outros usuários, ou escolhido da biblioteca de músicas que a própria rede social disponibiliza (Herrero et al., 2020).

Quando o utilizador entra na aplicação, vai diretamente para a página “para você”, na qual os vídeos são automaticamente produzidos (Herrero et. al, 2020), tanto os que são partilhados pelas contas que segue, como os que se tornaram virais. Apesar desta rede social ter muitas ferramentas semelhantes ao Instagram (Nadila e Rajagukguk, 2022), uma das suas principais diferenças é o facto de conduzir a experiência dos utilizadores através de

⁷¹ Rede social que permite criar vídeos, trocar mensagens e transmitir conteúdos em direto.

algoritmos (Bhandari e Bimo, 2022). Se nas outras redes sociais o usuário visualiza maioritariamente o conteúdo partilhado pelas contas que segue (Herrero et al., 2020; Rey et al., 2022) no TikTok a experiência está concentrada no algoritmo (Bhandari e Bimo, 2022). Deste modo, sendo o algoritmo do TikTok aquilo que define os conteúdos que são partilhados nas páginas dos utilizadores (Bhandari e Bimo, 2022; Álvarez, 2022), estes acabam por ocupar muito do seu tempo nesta rede, visto que a plataforma lhes oferece aquilo que querem ver (Álvarez, 2022). É importante sublinhar que os vídeos partilhados pelo algoritmo não se regem pelo número de seguidores das páginas em questão (Rey et al., 2022), o que faz com que todos os utilizadores usufruam de uma experiência individual, que vai sendo determinada de acordo com a utilização da rede social (Álvarez, 2022).

Sendo o TikTok recente, não existem ainda muitas pesquisas sobre a mesma, muito embora já possam ser encontrados diversos estudos sobre o modo como os meios de comunicação tradicionais se têm adaptado a esta nova plataforma. Na sua obra *La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok*, Benites e Yayalin referem que todos os meios tradicionais – imprensa, televisão e rádio – têm optado por se ajustar a esta rede social (Benites e Yayalin, 2023). De acordo com Suandi Estrada-García e José Gamir-Ríos (2023), desde o início de 2020 que tem vindo a assistir-se, um pouco por todo o mundo, uma aposta dos media no TikTok, por forma a alcançar a faixa etária mais jovem - dos 18 aos 24 anos (Franco, 2021). Aliás, e tal como aconteceu com as outras redes sociais, os meios de comunicação procuram agora estratégias para conseguirem integrar-se no TikTok, e dessa forma, conquistarem os usuários que mais utilizam esta plataforma (Peña-Fernández et al., 2022).

Tal como refere Aline Franco, “o TikTok é uma oportunidade para os meios de comunicação seguirem tendências ao criar estratégias para se promoverem, uma vez que novas plataformas são incorporadas diariamente. Isto significa que todos os meios devem adaptar-se a essas mudanças” (2021: 23). De acordo com Tongxi Zhang (2021), atualmente assistimos a um aumento da velocidade dos tempos e estamos progressivamente a entrar na época da fragmentação. O facto de os programas emitidos pelos meios tradicionais serem longos e terem uma duração fixa, faz com que atualmente estes não correspondam às necessidades do público, que procura consumir conteúdos imediatos (Zhang, 2021). No entanto, nos vídeos apresentados na plataforma de vídeos curtos, as imagens costumam ser visualmente impactantes, capazes de atrair rapidamente a atenção das pessoas (Zhang,

2021). Por esta razão, os media procuram adaptar-se às ferramentas que o TikTok oferece dado que, apesar de existir uma comunicação distinta da tradicional, as informações chegam aos utilizadores em pouco tempo (Benites e Yayalin, 2023).

Segundo Aline Franco (2021), sendo o TikTok uma rede social que tem como objetivo entreter os seus usuários, esta deve ser utilizada pelos meios de comunicação como forma de partilha do lado menos visível dos apresentadores, tal como acontece nas outras redes sociais. Seguindo a mesma linha de raciocínio, María Cruz Negreira-Rey, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez e Jorge Vázquez-Herrero (2022) apontam que as práticas mais habituais adotadas pelas estações de televisão em todo o mundo são a divulgação de segmentos dos seus programas no TikTok, assim como momentos engraçados vividos em estúdio, ou participações de desafios na plataforma. Aliás, a partilha de fragmentos dos programas é uma escolha comum nas emissoras, independentemente do seu género (Rey, Vázquez e Herrero: 2022).

Tal como nas outras redes sociais também o TikTok permite que uma estação de rádio receba um *feedback* imediato dos utilizadores (Zhang, 2021). Além do usuário ter a possibilidade de comentar, este também pode partilhar os conteúdos com outros (Zhang, 2021), o que faz com que o TikTok “permita que os medias tradicionais sejam conhecidos por outros públicos” (Benites e Yaylin, 2023: 22).

Na investigação de María Cruz Negreira-Rey, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez e Jorge Vázquez-Herrero (2022), os autores verificaram que os canais de televisão de todo o mundo procuram apresentar conteúdos originais, adaptando-se às dinâmicas do TikTok. Para tal, as estações participam em desafios do momento, intituladas de *trends*, divulgam os seus programas, dão *feedback* ao público, utilizam as músicas em destaque e adotam um tom amigável e divertido (Rey, Vázquez e Herrero: 2022). No entanto, tal como destacado por Aline Franco, “não existe ainda um padrão narrativo sobre os media no TikTok, não há uma relação estreita entre os temas e o grau de envolvimento do público, mas os conteúdos devem ser sempre interessantes e atraentes” (Franco, 2021: 17).

Capítulo 4: O Estágio na Mega Hits

4.1 O Grupo Renascença Multimédia

O Grupo Renascença Multimédia é uma empresa de comunicação social portuguesa que engloba três reconhecidas estações de rádio: Renascença, RFM e Mega Hits. Cada um destes três canais dispõe de web TVS, de uma aplicação móvel, de um site na internet, de uma página no *Youtube*, e está presente nas plataformas *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Spotify*⁷². Este conglomerado é ainda composto por várias web rádios, nomeadamente RFM Oitenta's, RFM On the Rock, RFM Dancefloor, RFM Oceano Pacífico, a Mega Hits Fresh, Mega Hits Dance e a Mega Hits R&B, e integra também a Intervoz Publicidade S.A.⁷³ e a Genius y Meios, empresa responsável pela organização de eventos⁷⁴.

Foi no dia 1 de fevereiro de 1933 que o jornalista Zuzarte de Mendonça escreveu num artigo da revista *Renascença*, a sua ideia de criar uma emissora católica e, três meses depois, a 1 de maio, Monsenhor Lopes da Cruz publicaria um artigo na mesma revista, onde se assumia como defensor da criação da estação (*Renascença*, 2012). Em 1936 iniciaram-se as experiências com o emissor na Charneca, em Lisboa, mas só em 1937, é que se iniciaram as emissões diárias em onda média e curta com os emissores de Lisboa: Charneca; Rua Capelo; Seminário dos Olivais (*Renascença*, 2012).

Em abril de 1938, a Rádio Renascença é reconhecida enquanto órgão da Ação Católica e, em julho do mesmo ano, o cardeal-patriarca D. Manuel Gonçalves Cerejeira aprova os estatutos da Liga dos Amigos da Rádio Renascença (*Renascença*, 2012). Esta tinha como objetivo suportar o equipamento técnico da estação, e desempenhou um papel fundamental no aumento de emissores por todo o país⁷⁵. Em 1940 iniciam-se as emissões no Porto (*Renascença*, 2012). Sete anos mais tarde Lopes da Cruz decide construir uma nova estação de onda média no Porto, implementando ainda novos emissores: um de onda curta e outro de onda média (*Renascença*, 2012).

A 23 de Outubro de 1972, a Rádio Renascença passa a difundir as suas próprias notícias. Em 1975, no dia 27 de maio, os trabalhadores da Rádio Renascença ocupam os

⁷² Grupo Renascença Multimédia. Consultado a 7 de agosto de 2023.
<https://gruporenascencamultimedia.com/>

⁷³ Departamento comercial.

⁷⁴ Grupo Renascença Multimédia. Consultado a 7 de agosto de 2023.
<https://gruporenascencamultimedia.com/>

⁷⁵ *Ibidem*.

estúdios de Lisboa e o Centro Emissor da Buraca com o objetivo de retirar a rádio à Igreja, que foi apenas restituída à mesma no mês de dezembro (Renascença, 2012). No ano seguinte, em 1976, a Rádio Renascença continuaria as transmissões a partir da capital (Renascença, 2012), onde inicia um período novo e muito importante, com a instalação de emissores de Onda Média e Frequência Modulada por todo o país⁷⁶.

Nos anos 80, a Renascença conquista a liderança absoluta das audiências, com o programa *Despertar*, apresentado por António Sala e Olga Cardoso⁷⁷. Nesta década, dá-se também o início das transmissões para os Açores, para a Europa e para o Brasil (Renascença, 2012). No dia 1 de janeiro de 1987 a Renascença celebra os seus cinquenta anos⁷⁸, e nasce uma nova estação chamada RFM (Renascença, 2012). Este novo canal assumia um formato musical e informativo, tendo como principal foco indivíduos da classe média-alta e alta, com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos⁷⁹.

No início da década de 90, a rádio conquista a medalha de ouro da cidade de Lisboa pela Câmara Municipal (Renascença, 2012) e, a 7 de setembro de 1998, surge um novo projeto, a estação Mega FM, em Lisboa, que tinha como objetivo alcançar o público jovem, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (Renascença, 2012). Quatro anos mais tarde, a Renascença compra a Intervoz e, no mesmo ano, a RFM alcança a liderança nas audiências (Renascença, 2012).

É em 2008 que aparece a Rádio Sim, resultado da aprovação por parte da Entidade Reguladora para a Comunicação Social de um novo serviço de programas na rede nacional, solicitado pelo grupo (Renascença, 2012). Voltado para uma faixa etária acima dos 55 anos, o canal centrava-se, sobretudo, em temas relacionados com saúde, família, desporto, lazer e educação, e a programação musical abrangia os anos 40, 50, 60 e 70, com destaque para a música portuguesa (Renascença, 2012). Neste mesmo ano surge ainda a empresa *Genius y Meios* - Entretenimento e Formação, e o grupo atinge também os trinta anos de liderança das audiências da rádio em Portugal (Renascença, 2012).

Em 2009 a Mega FM passou por uma reestruturação profunda, que incluiu a introdução de um novo logótipo, uma nova seleção musical, uma nova imagem e *site*, e apresentando-se agora com um novo nome: Mega Hits (Renascença, 2012).

⁷⁶ Grupo Renascença Multimédia. Consultado a 8 de agosto de 2023.

<https://gruporenascencamultimedia.com/>

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ *Ibidem*.

No ano de 2010 é criado o Grupo r/com - Renascença, Comunicação e Multimédia (Renascença, 2012). De acordo com um dos administradores, José Ramos Pinheiro, entrevistado nesse mesmo ano, esta alteração teve como objetivo “refletir no nome do grupo as diversas atividades e entidades empresariais que o compõem”⁸⁰. Dois anos depois a RFM comemora o seu vigésimo quinto aniversário (Renascença, 2012) e o grupo celebra os seus 75 anos, tendo sido distinguido com o grau de Membro Honorário da Ordem do Mérito pelo Presidente da República⁸¹.

É em 2016 que abandona as instalações no Chiado, onde esteve durante 80 anos, e é inaugurada a nova sede do Grupo na Quinta do Bom Pastor, em Lisboa⁸². No ano seguinte, a Rádio Renascença festejou 80 anos, e recebeu o prémio cinco estrelas na categoria “Rádio de Informação”⁸³. Três anos mais tarde as aplicações da Renascença, RFM e Mega Hits estariam ao alcance dos utilizadores nos sistemas dos automóveis *Android* e *Apple*, e foi introduzido ainda o sistema “Visual Radio” nos estúdios dos três canais, tornando-os, deste modo, “pioneiros na adoção de um sistema automático para a produção e transmissão de vídeo”⁸⁴. No ano de 2020, apesar das adversidades do confinamento devido à pandemia Covid-19, o grupo conseguiu alcançar a liderança no digital⁸⁵.

4.2 O Canal Mega Hits

Sendo a estação Mega Hits o foco de análise deste projeto torna-se, por esta razão, pertinente estudá-la em maior detalhe. Tendo como público-alvo jovens e jovens adultos, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, está também presente em várias redes sociais: *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* (@megahitstagram) e *Twitter* (@megafmhits), e

⁸⁰ Meios e Publicidade (Marcela, 2010). Consultado a 9 de agosto de 2023.

<https://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/grupo-renascenca-e-agora-rcom/>

⁸¹ Renascença (Grosso, 2022). Consultado a 9 de agosto de 2023.

<https://rr.sapo.pt/fotogaleria/vida/2022/05/17/renascenca-faz-85-anos-conheca-a-historia-desta-radio-que-ainda-esta-ai-para-as-curvas/279246/>

⁸² *Ibidem*.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ Renascença (Grosso, 2022). Consultado a 9 de agosto de 2023.

<https://rr.sapo.pt/fotogaleria/vida/2022/05/17/renascenca-faz-85-anos-conheca-a-historia-desta-radio-que-ainda-esta-ai-para-as-curvas/279246/>

⁸⁵ Renascença (Grosso, 2022). Consultado a 9 de agosto de 2023.

<https://rr.sapo.pt/fotogaleria/vida/2022/05/17/renascenca-faz-85-anos-conheca-a-historia-desta-radio-que-ainda-esta-ai-para-as-curvas/279246/>

transmite, atualmente, para sete cidades: em Lisboa - 92.4, no Porto - 90.6, em Coimbra - 90.0, em Sintra - 88.0, em Aveiro - 96.5, em Braga - 92.9 e em Viseu - 106.4.

Atualmente, a transmissão diária semanal da Mega Hits está dividida em vários painéis: das 7h às 11h a emissão começa com o programa *Snooze*, apresentada pelos animadores Alexandre Guimarães⁸⁶, Joana Sequeira⁸⁷ e Inês Nogueira⁸⁸. É neste programa que se insere a rubrica *Cala te Boca*⁸⁹ e *Se Fosse a Ti Não Atendia*⁹⁰. A emissão da Mega prossegue entre as 11h e as 16h, com Pilar Lourenço⁹¹ e Diogo Pires⁹². Este painel é essencialmente musical, consistindo num momento de transição entre o programa da manhã (*Snooze*) e o da tarde (*Drive-in*), programas de maior palavra e partilha de conteúdos. Das 16h às 20h vai para o ar o *Drive-in* que é apresentado pelos locutores Luís Pinheiro⁹³, Catarina Palma⁹⁴ e Ana Pinheiro⁹⁵. Este programa inclui todas as quartas-feiras, pelas 17h, a rubrica *Para Mim Descabido*⁹⁶, apresentado pelo humorista Tiago Almeida⁹⁷. Por fim, entre as 20h e a meia-noite, é emitido o programa *Girls Night Out*, com Catarina Maia⁹⁸ e Francisca Cabral⁹⁹. Inseridas na transmissão diária semanal, existem ainda as rádios locais¹⁰⁰, realizadas pelos animadores Zé Vida¹⁰¹, Madalena Costa¹⁰² e Matilde Prata¹⁰³. No

⁸⁶ Animador da Mega desde 2018, atualmente em antena das 7h às 11h no programa *Snooze*.

⁸⁷ Animadora da Mega desde 2022, atualmente em antena das 7h às 11h no programa *Snooze*.

⁸⁸ Animadora da Mega desde 2020, atualmente em antena das 7h às 11h no programa *Snooze*.

⁸⁹ Um espaço que recebe convidados (artistas ou outras figuras públicas conhecidas dos jovens) e no qual os mesmos respondem a diversas perguntas relacionadas com a sua vida amorosa, familiar e de amizade, sobre o seu meio profissional, comentando fofocas, enfrentando uma pergunta do público, podendo apenas recusar responder a uma delas.

⁹⁰ Todas as segundas-feiras, às 8h, a animadora Joana Sequeira telefona a determinadas pessoas pregando partidas. Por exemplo, uma pessoa que perdeu uma mala no aeroporto, é contactada pela Joana Sequeira, que se faz passar por uma senhora do aeroporto de Lisboa e informa-a que encontraram a mala, mas que tem uma tartaruga no interior.

⁹¹ Animadora da Mega desde 2021, atualmente em antena das 11h às 16h com Diogo Pires.

⁹² Animador da Mega desde 2019, atualmente em antena das 11h às 16h com Pilar Lourenço.

⁹³ Animador da Mega desde 2019, atualmente em antena das 16h às 20h no programa *Drive-in*.

⁹⁴ Animadora da Mega desde 2014, atualmente em antena das 16 às 20h no programa *Drive-in*.

⁹⁵ Animadora da Mega desde 2014, atualmente em antena das 16 às 20h no programa *Drive-in*.

⁹⁶ Rubrica inserida no *Drive-in* desde 2022, onde o humorista Tiago Almeida partilha determinadas coisas que, no seu ponto de vista, são descabidas.

⁹⁷ Humorista que integrou a Mega em 2022, atualmente em antena às quartas-feiras às 17h no *Drive In*.

⁹⁸ Animadora da Mega desde 2022, atualmente em antena das 20h às 00h no programa *Girls Night Out*.

⁹⁹ Animadora da Mega desde 2022, atualmente em antena das 20h às 00h no programa *Girls Night Out*.

¹⁰⁰ Emissões de 8 horas diárias (das 11h às 16h e 20h às 23h) específicas para as regiões abrangidas pelo emissor. No caso da Mega Hits o emissor está alojado em Sintra, mas abrange Ericeira, Mafra e Cascais.

¹⁰¹ Animador da Mega desde 2022, atualmente em antena das 20h às 23h na rádio local Sintra (intercalando com a animadora Matilde Prata).

¹⁰² Animadora da Mega desde 2022, atualmente em antena das 11h às 16h na rádio local Sintra.

¹⁰³ Animadora da Mega desde 2021, atualmente em antena das 20h às 23h na rádio local Sintra (intercalando com o animador Zé Vida), e produtora oficial do programa *Snooze*.

digital, o animador Fábio Lopes (conhecido por Conguito)¹⁰⁴, apresenta *The Listening*¹⁰⁵, um dos podcasts presentes no website do canal.

A estação tem o seu próprio *site* - *megahits.sapo.pt*, através do qual os visitantes têm acesso a diversos conteúdos, muitos deles exclusivos do digital. A página da Mega disponibiliza ainda diferentes rádios digitais: para além da emissão em direto - *Mega Hits Live*, transmite também a *Mega Hits Fresh*, onde desvenda músicas novas, a *Mega Hits Dance* e a *Mega Hits Hip-Hop Rap R&B*.

A rádio oferece igualmente uma lista variada de *podcasts*, que incluem as rubricas inseridas nos principais programas da estação - *Para Mim Descabido*, *Cala-te Boca* e *Se Fosse A Ti Não Atendia* – e também conteúdos que não constam das emissões sendo, por este motivo, exclusivos do digital, como por exemplo: *The Listening*, *.WAV*¹⁰⁶, *Confessions*¹⁰⁷ e *Mega Hits Fresh*¹⁰⁸. Na webpage da Mega Hits estão também presentes rubricas que já não estão no ar, que fizeram parte de alguns programas como, por exemplo, *Calendário do Advento*¹⁰⁹ e *O que é feito de ti?*¹¹⁰, que integravam o *Drive-in*, e a *Notificação Indesejada*¹¹¹ que era presença assídua do *Snooze*. Pode encontrar-se também no site da Mega o *MegaHitsTikTok RadioShow*¹¹², um programa que já não é transmitido *on air*, e ainda diversos conteúdos que atualmente já não são realizados regularmente para o digital:

¹⁰⁴ Animador da Mega desde 2017, atualmente realiza o podcast *The Listening* no digital da estação. Fez ainda parte do programa da manhã, entre 2017 e 2020.

¹⁰⁵ Álbum de um artista apresentado semanalmente pelo animador Conguito (Fábio Lopes), em formato podcast, de um artista. Niall Horan, Manuel Turizo e Ed Sheeran foram alguns dos artistas já apresentados.

¹⁰⁶ Entrevistas intimistas, em formato podcast, realizadas pelo animador Alexandre Guimarães a celebridades nacionais acarinhadas pelo público.

¹⁰⁷ Atuações de artistas nacionais com músicas da sua autoria, versões de celebridades convidadas de músicas de outros artistas e também conversas com os convidados que partilham confissões sobre as suas vidas pessoais.

¹⁰⁸ Todas as músicas novas da semana, em formato podcast, apresentados pelo Diretor e Animador Nelson Cunha, às sextas-feiras, às 20h.

¹⁰⁹ Entrevistas realizadas aos convidados do programa *Drive-in* no mês de dezembro de 2022 para celebrar a época natalícia.

¹¹⁰ Entrevistas realizadas no programa *Drive-in* a pessoas que, numa determinada altura, foram muito acarinhadas pelos portugueses por entrarem na casa delas diariamente. O objetivo era compreender por que razão estas pessoas deixaram de realizar o mesmo percurso profissional.

¹¹¹ Jogo em que os animadores fingem ter os números de telemóvel das celebridades convidadas e em que o objetivo é desafiá-los a contarem o que responderiam a determinadas mensagens (inventadas pela produção) se, de facto, as recebessem.

¹¹² Programa transmitido em antena todos os domingos das 14h às 16h, com as animadoras Inês Nogueira, Catarina Maia e Constança Ariza.

*Um de Cada vez*¹¹³, *Ouviste o que eu disse?*¹¹⁴, *Hot N'Slow*¹¹⁵, *Mega Áudios*¹¹⁶, *Playlists Mega*¹¹⁷, *Top 10 às 10*¹¹⁸, *RadioNovela: A História de Natal*¹¹⁹ e *Mega Hits Sunset*¹²⁰. Nesta página os internautas podem também encontrar vídeos dos *podcasts* mencionados, e ainda um segmento de notícias - as *Mega News* - onde podem ler sobre as mais recentes novidades de *lifestyle*, música, *trending* e curiosidades, e sobre a vida dos famosos.

Segundo David Carronha, responsável pela área digital da Mega, “a principal missão da estação passa por partilhar as músicas que estão alinhadas com as preferências do público, bem como divulgar novas músicas”¹²¹. De acordo com o entrevistado, “o canal tem também como objetivo entreter e acompanhar o dia a dia do seu público-alvo, partilhando novidades sobre *lifestyle* e *gossips* sobre figuras públicas tanto nacionais como internacionais”. Desta forma, a estação tem duas grandes prioridades: o entretenimento que, segundo o entrevistado, “pode ser considerado uma fusão entre informação e entretenimento, e a música”. Ainda nas palavras de David Carronha, “os dois elementos desempenham um papel importante tanto na transmissão tradicional como na internet”¹²².

4.3 Memória Descritiva do Estágio

Com o objetivo de adquirir conhecimentos sobre o funcionamento da rádio Mega Hits, realizei um estágio no departamento de produção do canal. Acordado entre as partes - Rádio Renascença e Universidade Católica Portuguesa - o mesmo teve uma duração de seis meses, iniciando-se no dia 7 de novembro de 2022 e terminando a 5 de maio de 2023. O período da sua realização compreendeu cinco horas diárias, entre as 14h e as 19h, tendo sido a locutora Ana Pinheiro a orientadora do estágio na Mega.

¹¹³ Entrevistas intimistas, em formato podcast, realizadas pelos animadores a celebridades nacionais, lançadas todas as segundas-feiras às 21h.

¹¹⁴ Entrevistas semanais, em formato podcast, realizadas pelos animadores Catarina Palma e Luís Pinheiro a celebridades nacionais.

¹¹⁵ Playlists, em formato podcast, com músicas novas e também antigas, partilhadas todos os dias em antena das 22h à 00h.

¹¹⁶ Conversas transmitidas em antena com convidados transformados em áudios curtos, em formato podcast.

¹¹⁷ Playlists, em formato podcast, agrupadas para certas ocasiões: enquanto o ouvinte cozinha, passeia e faz exercício.

¹¹⁸ Entrevistas, em formato podcast, realizadas pela animadora Catarina Palma a celebridades convidadas, sobre os seus percursos profissionais e recentes projetos.

¹¹⁹ A história de Natal contada pelos animadores em quatro episódios em formato podcast.

¹²⁰ Playlists realizadas pelo Diretor e Animador Nelson Cunha com músicas de Sunset para o Verão.

¹²¹ Entrevista realizada a David Carronha a 12 de setembro de 2023 (Apêndice B).

¹²² Entrevista realizada a David Carronha a 12 de setembro de 2023 (Apêndice B).

No primeiro dia do estágio, depois de reunir com o diretor da estação, Nelson Cunha, ficou estabelecido que a minha função seria a de fazer a produção do programa da tarde do canal, o *Drive-in*, que decorria, nesta fase, entre as 16h e às 20h, sendo apresentado, como já foi anteriormente referido, pelos animadores Ana Pinheiro, Luís Pinheiro e Catarina Palma. Outra das funções que me foi atribuída foi a publicação de conteúdos nas redes sociais nas quais a Mega está presente: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *Twitter*. Inicialmente foi necessária uma observação atenta sobre todo o método de trabalho, de forma a integrar-me na equipa do *Drive-in*, e compreender a dinâmica do programa e gestão dos conteúdos partilhados pelas páginas da estação.

No primeiro mês dentro da estação, a equipa do *Drive-in* juntou-se para trocar algumas ideias. Em conjunto com a colega Vera Sousa Coutinho, com quem já tinha realizado diversos projetos no Mestrado de Media e Entretenimento, consideramos relevante partilhar duas das ideias que apresentamos na faculdade, as quais foram muito apreciadas pela Mega. Depois de consentido pelo Diretor Nelson Cunha, a decisão foi a de levá-las avante. A rubrica *Calendário do Advento 2022* foi pensada para a época natalícia. Durante todo o mês de dezembro o *Drive-in* recebeu diariamente uma celebridade nacional. Para este projeto, para além da escolha dos convidados, foi necessário definir também três pistas para cada uma das pessoas que iríamos receber. Estas três pistas eram partilhadas tanto pelos animadores, no final e no início de cada programa, como nas redes sociais da Mega, para que os ouvintes tentassem adivinhá-las e para que quisessem acompanhar o programa em antena. Destas rubricas fizeram parte, Soraia Ramos¹²³, Ricardo Maria¹²⁴ e Diva O Branco¹²⁵, entre muitos outros. Já o espaço *O Que é Feito de Ti?* teve como objetivo receber no programa celebridades que, durante uma determinada época, foram muito acarinhadas pelos portugueses. A ideia era explorar o percurso profissional dos convidados, de forma a compreender a razão pela qual não continuaram o seu percurso no ramo onde estavam inseridos, ou seja, trazê-los de volta aos ecrãs e dar oportunidade aos fãs de ficarem a conhecer as razões pelas quais deixaram de ver estas caras na televisão. Este projeto iniciou-se apenas em março, com o convidado Tiago Castro¹²⁶, que acabou por ser o único convidado que recebi durante o estágio. Em ambas as rubricas, o nosso trabalho enquanto produtores,

¹²³ Cantora cabo-verdiana.

¹²⁴ Humorista e apresentador do programa “Curto Circuito” do canal televisivo Sic Radical.

¹²⁵ Atriz portuguesa.

¹²⁶ Ator português que participou na segunda temporada da série “Morangos com Açúcar”, onde interpretou uma das personagens mais acarinhadas da televisão portuguesa: Crómio.

e como já foi referido anteriormente, consistiu na seleção dos convidados, na escolha das pistas, na organização dos temas abordados, na elaboração de possíveis perguntas aos entrevistados, e nas filmagens dos mesmos dentro do estúdio. Coube-me, neste caso, a tarefa de editar todas estas as entrevistas, através do programa *Audacity*¹²⁷, para serem colocadas no *site* da Mega em formato *podcast*, e a redação de um pequeno texto sobre os temas abordados em todas elas.

No que diz respeito à elaboração e organização do programa da tarde, esta englobava uma pesquisa sobre temas de interesse para o público-alvo e a escrita do guião, que antecedia o início do *Drive-in*, o denominado *show prep* das 14h às 16h, e a assistência ao programa, das 16h às 20h. Depois de realizada a pesquisa – por produtores estagiários e animadores - organizavam-se os conteúdos (desde notícias, a histórias inéditas, a celebrações, a estudos e a novidades sobre artistas internacionais e nacionais), de acordo com um guião previamente definido.

No decorrer do estágio, a equipa do *Drive-in* era composta por seis elementos: os três animadores anteriormente mencionados e dois colegas estagiários, Vera Sousa Coutinho e José Vida que, mais tarde, tornar-se-ia o produtor oficial do programa. Durante a manhã, em casa, reuniam-se informações e partilhavam-se ideias, através de um grupo de *WhatsApp* da equipa. O guião estava acessível a todos, através do *Google Drive*, e era organizado por vários tópicos da emissão. Ainda que todos os membros partilhassem ideias diariamente, o guião do programa era, na maior parte das vezes, redigido pelos produtores.

No início do programa, no chamado *Menu do Dia*, os animadores cumprimentavam os ouvintes e lançavam um tema que incitava à sua participação. Este momento acontecia a partir das 18h. Também no início de cada direto, os apresentadores partilhavam as notícias-tendência do *twitter*, para que os ouvintes soubessem quais eram os temas mais falados do dia, sem terem de recorrer à aplicação. O guião do *Drive-in* tem ainda três momentos noticiosos, que acontecem de hora a hora, ou seja, às 17h30, às 18h30 e às 19h30.

Um dos momentos mais emblemáticos do programa é o *Passarinho*, transmitido no ar por volta das 17h. Neste espaço os animadores partilhavam com os ouvintes uma fofoca do dia relacionada com uma celebridade internacional. Um outro segmento do *Drive-in* é o *Show Me Love*, no início das 19h. Este consiste na partilha, pelos animadores, de histórias

¹²⁷ Programa que permite editar áudios.

felizes e, de alguma forma, inspiradoras como, por exemplo, um ato de caridade ou uma conquista nacional.

O programa compreendia também dois momentos de histórias caricatas, que incluíam estudos interessantes ou dinâmicas criadas pelos produtores. Estas estavam muitas vezes relacionadas com alguma celebração, colocando os animadores à prova, através de jogos e *quizzes*, e desafiando sempre os ouvintes a participar. No Dia Mundial da Rádio, por exemplo, desafiámos os animadores a responder a uma série de perguntas sobre o meio rádio, como por exemplo: “Diz-me o nome de três programas de rádio que não sejam da Mega”, “Diz-me três músicas que passam atualmente na Mega”.

No final de cada mês era realizada uma pesquisa sobre os dias festivos do mês seguinte, anotados num quadro colocado no início do guião, com o objetivo de construir dinâmicas no ar relativas a essas datas. A 16 de janeiro, no Dia Internacional do Picante, foi criado, por exemplo, um jogo onde foram colocadas perguntas aos animadores sobre a sua vida pessoal e, no caso de não quererem responder, teriam de comer batatas fritas com picante. As reações em estúdio foram gravadas e, mais tarde, divulgadas nas redes sociais da estação. Quando o programa recebia convidados, era partilhado um *story* no *instagram*, antes do programa começar, com uma fotografia da personalidade que iria estar em estúdio. As duas horas que antecediam o programa serviam também para reunir informações para o guião, e as histórias caricatas e/ou jogos eram substituídos por conversas com as personalidades escolhidas. Todas as quartas-feiras, pelas 17h, estes conteúdos e dinâmicas eram substituídos pela rubrica *Para Mim Descabido*.

Às sextas-feiras o *Menu do Dia* passava a chamar-se *Vai Que é Tua*, consistindo num momento que tinha por objetivo colocar os animadores a completar as letras das músicas transmitidas em antena (escolhidas pelos produtores), de acordo com um tema em específico. A 6 de Janeiro, por exemplo, os temas musicais que foram para o ar estavam relacionados com a temática “Música Africana”. Mais uma vez, os ouvintes eram também convidados a participar, enviando os seus áudios para o *WhatsApp* da Mega, que depois os colocava no ar.

As quatro horas correspondentes ao programa em antena obrigavam à realização de outras tarefas dentro do estúdio. Uma das minhas funções enquanto produtora consistiu em acompanhar as notícias ao minuto para as atualizar, caso fosse necessário, dado que as mesmas eram redigidas antes do início do programa.

No início de cada direto, utilizávamos o *instagram* para partilhar um *story*, no qual os animadores partilhavam informações sobre o que iria acontecer no mesmo. Este era acompanhado de um *link* de acesso à emissão em direto. Os momentos de entrevista aos convidados, a rubrica *Para Mim Descabido* e determinadas dinâmicas no decorrer do programa eram filmados pelos produtores, não só para fazer *stories*, como também para o *feed* do *instagram*, para o *youtube* e para o *tiktok*. Por forma a realizar este tipo de conteúdos, a equipa dispunha de um computador, através do qual era possível mover as três câmaras presentes no estúdio, de forma que cada uma delas cumprisse um objetivo: filmar um dos animadores, um dos convidados, ou até mesmo convidados e animadores. Depois das filmagens, estas eram enviadas para a responsável pela edição de vídeo, Inês Matias, para serem posteriormente partilhadas.

No caso da rubrica de Tiago Almeida, *Para Mim Descabido*, era necessário selecionar os tempos em que o humorista explicava o tema da semana logo depois de este acabar, para que Inês Matias editasse o momento em formato *story* para o *instagram*. Ainda no decorrer do programa, este era partilhado pela produção, na mesma página, juntamente com um *link* que dava acesso direto ao *youtube*, onde os seguidores poderiam assistir ao conteúdo no seu todo.

Relativamente ao *Vai Que é Tua* e ao *Menu do Dia*, estes eram sempre filmados para posterior publicação em formato *stories*. Por esta razão, ficou definido, entre os produtores que existiria uma rotatividade de funções. Por acontecer uma vez por semana, e por ser necessário que um dos produtores estivesse presente para interromper as músicas, o *Vai Que é Tua* era realizado por cada um dos produtores a cada três semanas. Todos os conteúdos filmados com o *smartphone* eram depois editados e legendados através da ferramenta *CapCut*¹²⁸.

Durante o estágio, assumi também a função de ler/ouvir e responder a tudo aquilo que os ouvintes do *Drive-in* enviavam para o *WhatsApp* da Mega. A supervisão dos áudios recebidos era constante, sobretudo durante os *Menus Do Dia*, por implicarem uma maior participação dos ouvintes. Desta forma, com o objetivo de os animadores não serem surpreendidos com conteúdos menos positivos, escutávamos os áudios enviados antes e durante os diretos e aprovávamos, ou não, a sua reprodução em antena. A maior parte dos jogos realizados necessitava também da participação dos produtores e, por isso, utilizávamos

¹²⁸ Aplicação que permite editar vídeos.

o microfone para fazer perguntas, lançar temas ou desafiar os animadores. Por exemplo, no dia do picante, para além de ter realizado o *jingle*, gravado num dos estúdios do Grupo Renascença, estive ao microfone e participei enquanto mediadora do jogo - realizei as perguntas aos animadores e fui também a jurada: decidi se as respostas eram aceitáveis, ou se os animadores tinham de comer o picante.

Ao fim-de-semana eram partilhados no *instagram* os conteúdos dos principais painéis, organizados durante a semana, assumindo estes o nome de *recaps*. Nos primeiros meses de estágio, a maior parte dos momentos era gravada dentro do estúdio. As imagens eram visualizadas e divididas entre os produtores, tendo os mesmos que anotar quais os momentos mais interessantes e engraçados. Os *timecodes*¹²⁹ eram enviados, logo depois, para a Inês Matias que construía um pequeno filme com os melhores momentos de cada semana. A equipa entendeu, contudo, que partilhar diversos momentos isolados não era a melhor forma de alcançar os seguidores e, por esta razão, ficou decidido que iríamos focarmo-nos apenas num momento da semana. Assim, os elementos da equipa passaram a reunir as ideias todas as segundas-feiras, seleccionando depois as dinâmicas com maior potencial para serem, posteriormente, filmadas. De seguida, em conjunto com a Inês Matias, decidiam-se quais os melhores segmentos do programa que, no fim de semana seguinte, eram partilhados nas redes sociais.

Apesar de não ter realizado o estágio da Mega na época em que aconteceram os Festivais de Música por esta apoiados, acabei por acompanhá-los não só nas redes sociais, como também presencialmente, a convite da estação. Não obstante, integrei a equipa em vários eventos exteriores importantes, publicando conteúdos nas redes sociais do canal e também assegurando, através da comunicação com os meus colegas em estúdio, que a transmissão corresse da melhor forma.

A 13 de Fevereiro, Dia Mundial da Rádio, a equipa do *Drive-in* deslocou-se à Universidade Católica Portuguesa, local onde foi realizado o programa. Para este dia foi preparado uma emissão diferente, focada no meio rádio, durante o qual os locutores convidaram os alunos que estiveram presentes a fazer parte do programa, lendo as notícias musicais em direto, apresentando o estado do tempo ou as informações de trânsito. Nos momentos de música, durante os quais os locutores não estavam em direto, estes disponibilizaram-se para responder a todas as perguntas dos estudantes na assistência.

¹²⁹ Intervalos de tempo precisos.

A 27 de março acompanhei o produtor e repórter José Vida à antestreia do filme “Beautiful Disaster”, no Centro Comercial Colombo. Neste evento ofereceram-nos a possibilidade de entrevistar os protagonistas, Dylan Sprouse e Virginia Gardner. Já no dia 14 de abril desloquei-me até ao Altice Arena com o José Vida para entrevistarmos o artista brasileiro Pedro Sampaio, antes de este entrar em palco. Mais uma vez, a minha função foi a de apoiar o José e recolher imagens não só do *backstage*, mas também do que se passava antes do concerto para depois partilhar no digital. No dia 19 dirigimo-nos os dois para Viseu, com o mesmo objetivo: partilhar na rádio, e nas redes sociais tudo o que estava a acontecer na Semana Académica, que ocorreu de 19 a 25 de abril. Já no dia 28 toda a equipa do *Drive-in* (animadores, estagiárias e produtores), marcou presença na Semana Académica de Aveiro onde, novamente, acompanhou tudo o que estava a acontecer. É importante referir ainda que o mês de fevereiro foi muito importante dado que tive a possibilidade de apresentar o programa durante dois dias com o animador Luís Pinheiro pois, os restantes membros da equipa não conseguiram marcar presença.

Depois de terminada esta experiência, considero terem sido muitas as aprendizagens que pude retirar. O estágio na Mega Hits foi fundamental para compreender de que forma funciona a pré-produção, a produção e a pós-produção de um programa radiofónico. Aprendi quais são os tipos de conteúdos que fazem sentido partilhar com os ouvintes mais jovens, e de que forma é que devem ser apresentados.

Na pré-produção aprendi a investigar, selecionar e trabalhar conteúdos de acordo com a linguagem coloquial informal e jovial da rádio em questão. Foi também aqui que aprendi a pensar na rádio como um todo, reunindo ideias que funcionassem para o meio, tanto em antena, como no digital. Na fase de produção ensinaram-me a colocar as camaras do estúdio, consoante os planos possíveis, a ligar as luzes, ajustar os visados e a realizar os conteúdos. Por último, aprendi ainda que o *timing* na rádio é o fator mais importante, principalmente para a Mega, na medida em que dirige os seus conteúdos a um público jovem que procura consumir os conteúdos o mais rápido possível.

Capítulo 5: Metodologia

5.1 Objeto de Estudo e Objetivos

A presente investigação tem como objeto de estudo a Mega Hits, uma estação que se dirige a um público jovem, com idades entre os 15 e os 24 anos. Enquanto rádio temática musical¹³⁰, a Mega tem sido, ao longo dos anos, o canal media partner de vários festivais de música dirigidos aos mais jovens.

São várias as formas como o canal divulga tais eventos, ultrapassando largamente a comunicação tradicional em antena. Para estar presente na vida dos seus ouvintes, a Mega procura estar onde estes estão, não só no ar, ao longo da sua emissão diária, mas também nas redes sociais. Estas, por sua vez, são aliadas cada vez mais importantes das estações de rádio dado que, através delas, passaram a ter a possibilidade de oferecer aos seus seguidores uma vertente visual do que acontece em antena. É também através delas que as rádios partilham com o auditório tudo o que acontece nos eventos a que estão associadas. Para as rádios que têm um público-alvo mais jovem, os festivais de música acabam por ser uma grande mostra das emissoras nos recintos onde acontecem, dado que com a sua presença no local acabam por estar em contacto com potenciais ouvintes mais novos.

O presente relatório centra-se na análise das publicações partilhadas pela Mega Hits sobre dois dos festivais apoiados pela estação – o Sumol Summer Fest e o Super Bock Super Rock, nas suas páginas de Instagram e TikTok. A razão pela qual foram escolhidos estes eventos e não outros deve-se ao facto de, apesar de ambos se inserirem no público-alvo da Mega, o target dos dois é diferente: o Sumol Summer Fest é para o público com idades compreendidas entre os 17 e os 30 anos, e o Super Bock é direcionada a uma faixa etária mais ampla com idades entre os 18 e os 45 anos¹³¹. Procurou-se compreender se o tipo de linguagem e os formatos publicados pela estação nas suas redes sociais diferem consoante o público de cada festival. Optou-se ainda por circunscrever este estudo a estas duas redes sociais, dado que são duas das mais utilizadas pelos jovens dos 15 aos 24 anos: o Instagram em primeiro lugar e o TikTok em quarto, substituindo a rede *Whatsapp*, de acordo com os

¹³⁰ Neste tipo de rádios, a música tem um lugar de destaque na grelha, isto é, a sua programação é essencialmente dedicada à música (esta ocupa mais de 50% do espaço de uma emissão de 24 horas). A escolha da música que passa na rádio resulta de um estudo que tem como objetivo compreender os gostos da audiência da estação (Curvelo, 2021), sendo a partir daqui que as estações compõem as suas playlists.

¹³¹ Informação obtida através da entrevista realizada a Luís Montez, responsável pelo Sumol Summer Fest e Super Bock Super Rock, a 13 de outubro de 2023 (Apêndice H).

dados do último estudo da Marktest realizado em 2022¹³², procurando perceber-se como reagem os seguidores a tais conteúdos.

Tendo a presente investigação como foco a análise das estratégias de comunicação da estação Mega Hits para atrair os seus seguidores, nas suas contas de Instagram e TikTok, ao Sumol Summer Fest 2023 e o Super Bock Super Rock 2023, considera-se relevante investigar também de que forma o canal marcou presença nos dois eventos, analisar os formatos que foram utilizados para promover os festivais no digital, e verificar qual o tipo de linguagem que foi utilizada nas publicações do canal. Procura-se averiguar também se existiu a preocupação em adaptar a forma de comunicar aos seguidores consoante as redes sociais em foco, procurando ainda apurar-se quais os conteúdos que obtiveram um maior envolvimento do público, ou seja, um maior número de gostos e comentários.

Com o objetivo de aprofundar o tema do presente relatório foi selecionada a seguinte pergunta de partida: “De que modo é que a Mega Hits utiliza o Instagram e o TikTok para captar a atenção dos seus seguidores para os Festivais de Música que apoia?”. Foram ainda desenhadas cinco perguntas secundárias para responder, de forma mais detalhada, à questão que impulsionou esta investigação:

1. Como é que a Mega Hits assinalou a sua presença no Sumol Summer Fest e no Super Bock em 2023?
2. Que formato(s) assumem os conteúdos digitais da Mega Hits para promover o Sumol Summer Fest 2023 e o Super Bock Super Rock 2023?
3. Que tipo de linguagem foi usada pela Mega Hits para promover o Sumol Summer Fest e o Super Bock Super Rock nas suas contas do Instagram e TikTok?
4. Existe por parte da Mega Hits a preocupação em adaptar os conteúdos e a linguagem alusivos aos Festivais que apoia às especificidades das redes sociais Instagram e TikTok?
5. Quais os formatos e/ou conteúdos que obtiveram um maior envolvimento por parte dos seguidores (gostos e comentários)?

¹³² Marktest (2022): Os portugueses e as redes sociais. Consultado a 23 de outubro de 2023. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2911.aspx>

5.2 Métodos de Investigação

Para a realização deste estudo, a metodologia usada, numa primeira fase, (correspondente aos capítulos I a III), foi a pesquisa qualitativa, que visa “compreender um fenómeno social, considerando o ambiente em que o mesmo acontece, bem como as relações e interações que o rodeiam” (Godoy, 1995: 21). Procura-se, assim, interligar perspetivas, variáveis e influências para adquirir “uma compreensão mais íntegra”, recorrendo, por exemplo, à análise documental (Godoy, 1995: 21). O método utilizado nesta primeira parte da investigação contemplou uma revisão de literatura sobre o meio rádio, sobre o crescente papel das redes sociais e a sua estreita ligação com a rádio, e ainda sobre a história e a evolução dos Festivais de Música.

Numa segunda etapa do presente relatório (capítulos IV a VI), procedeu-se à pesquisa de campo, entendida como uma estratégia através da qual os investigadores reúnem informações diretamente no local onde o fenómeno ocorre, “para o qual se procura uma resposta, ou uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenómenos ou as relações entre eles” (Marconi e Lakatos, 2003: 186). Esta foi realizada no local do estágio, no período que decorreu entre 7 de novembro de 2022 e 5 de maio de 2023, e da qual resultou o registo de dados e informações relativas ao funcionamento interno da estação.

De modo a validar todos os dados recolhidos procedeu-se a um conjunto de entrevistas individuais de profundidade. Recorrer a este tipo de pesquisa tem como propósito explorar “práticas, convicções, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos” (Duarte, 2004: 215). De acordo com a autora Rosália Duarte, estas permitem ao investigador “explorar profundamente o universo dos participantes, recolhendo dados sobre as perspetivas e interpretações individuais de cada um” face à sua realidade (Duarte, 2004: 215). Segundo a investigadora, as entrevistas são uma ferramenta importante para a pesquisa qualitativa, que “procura uma compreensão mais profunda dos fenómenos sociais, o que é mais difícil de alcançar com a utilização de outros métodos” (Duarte, 2004: 215).

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas para compreender as estratégias e perspetivas dos colaboradores da estação sobre a promoção dos dois eventos nas páginas do canal e sobre as vantagens das parcerias das rádios com os festivais de música. As perguntas das entrevistas funcionam como um estímulo ao entrevistado para expressar as suas ideias, de uma forma detalhada, tendo a oportunidade de ponderar sobre as mesmas. Assim sendo,

através de determinadas perguntas, o investigador tem a possibilidade de recolher informações importantes para a sua investigação e de esclarecer e adquirir novos conhecimentos (Bauer e Gaskell, 2000: 73). No presente relatório foram realizados quatro guiões distintos de entrevista (disponíveis em apêndice) a diferentes colaboradores da equipa da Mega Hits, e a um dos principais responsáveis pela organização dos festivais em análise.

A primeira entrevista, realizada presencialmente no dia 12 de setembro de 2023, foi efetuada ao Diretor da Mega Hits, Nelson Cunha. Devido ao seu cargo de chefia, procuraram compreender-se as razões pelas quais a Mega Hits apoia determinados festivais de música, quais são aqueles a que se associa anualmente, e quais os critérios destas parcerias. Pretendeu apurar-se também de que forma é que a Mega Hits marcou a sua presença no Sumol Summer Fest 2023 e no Super Bock Super Rock 2023, e perceber que preocupações e objetivos existiram por parte da estação na criação destas parcerias. Outro dos objetivos da investigação foi o de compreender de que forma é que os dois festivais referidos se inserem nos parâmetros definidos pelo canal, e entender de que modo costuma ser realizada a comunicação destes eventos no Instagram e no Tiktok. Posteriormente, tornou-se também relevante para este estudo perceber qual a importância da presença da rádio nestes festivais.

O segundo entrevistado foi David Carronha, responsável pelo departamento de comunicação digital da estação. Sendo o coordenador das plataformas digitais do canal referiu que a sua atuação na Mega “está muito mais virada para tudo o que é digital, ou seja, também fazer aqui uma ponte entre os vários departamentos da Mega”¹³³. Tornou-se importante nesta entrevista compreender as prioridades da estação em termos de comunicação nas redes sociais, quais os conteúdos preferidos dos seguidores, e ainda se existe a preocupação em adaptar os conteúdos e a linguagem às especificidades das duas redes sociais selecionadas. Um outro objetivo que procurou apurar-se foi que estratégias são normalmente utilizadas para promover os festivais no Instagram e no TikTok, e ainda de que forma foi realizada a promoção do Sumol e do Super Bock. Além disso, entender que vantagens e desvantagens estão associadas à comunicação dos festivais no digital tornou-se também relevante na conversa com David Carronha.

A 13 de setembro de 2023 foram realizadas duas entrevistas presenciais a duas das animadoras do programa da tarde do canal: Ana Pinheiro e Catarina Palma (as locutoras com maior experiência, por estarem na Mega Hits há 9 anos, e tendo estado presentes em trabalho

¹³³ Entrevista realizada a David Carronha, a 12 de setembro de 2023 (Apêndice B).

em mais de 20 festivais de música¹³⁴). No dia 14 de setembro de 2023 foram entrevistados três animadores que integram o programa da manhã: Alexandre Guimarães, Inês Nogueira e Joana Sequeira (por se inserirem no principal painel da estação). As entrevistas realizadas em ambos os dias tiveram como objetivo compreender que papel é que as redes sociais desempenham na comunicação dos festivais, de que forma é realizada a promoção dos eventos no Instagram e TikTok, e ainda se existem diferenças na divulgação de cada festival.

Finalmente, foi realizada ainda uma entrevista, ao Diretor da Empresa *Música no Coração*, Luís Montez, responsável pela organização do Sumol Summer Fest e do Super Bock Super Rock. Esta entrevista afigurou-se bastante pertinente pois através da mesma conseguiram obter-se mais dados sobre os dois festivais, bem como perceber as vantagens que existem nesta aliança com a rádio, por parte dos festivais. O objetivo aqui foi o de compreender de que forma é importante para um festival ter uma estação de rádio como *media partner* e de que modo se processa esta parceria. Já sobre os dois festivais em concreto procurou saber-se quem é o seu público-alvo, e compreender as razões pelas quais a promotora Música no Coração, liderada por Luís Montez, se associou à Mega Hits. Nomeadamente, neste ponto procuraram averiguar-se as expectativas que têm na promoção realizada pela estação no digital e como avaliam a sua presença nos festivais. A entrevista teve, neste ponto, como objetivo, apurar quais as vantagens e desvantagens desta aliança para a promotora. Tornou-se também relevante compreender e qual foi a contribuição do festival para a promoção realizada pela Mega no digital, isto é, se a organização desempenhou algum papel na escolha dos conteúdos partilhados.

Posteriormente procedeu-se a uma análise de conteúdo, “uma estratégia que visa deduzir conclusões a partir do conteúdo de um texto, relacionando-as com o contexto social de forma imparcial” (Bauer e Gaskell, 2000: 191). No presente caso, este método assentou no apuramento dos tipos de conteúdos partilhados pela estação para promover os dois eventos nas suas páginas de Instagram e TikTok e, seguidamente, na pesquisa sobre o desempenho dos mesmos - gostos e comentários. Esta investigação compreendeu quatro fases diferentes – o estudo dos conteúdos partilhados no Instagram antes, durante e depois do Sumol 2023, a verificação das publicações no Instagram antes, durante e depois do Super Bock 2023, a averiguação sobre os conteúdos partilhados no TikTok antes, durante e depois

¹³⁴ Entrevista realizada a Ana Pinheiro (Apêndice C) e Catarina Palma (Apêndice D), a 13 de setembro de 2023.

do Sumol 2023 e conteúdos partilhados no TikTok antes, durante e depois do Super Bock 2023.

O estudo detalhado dos conteúdos publicados pela estação e as entrevistas de profundidade realizadas aos vários interlocutores, proporcionaram uma perspetiva bastante mais abrangente do modo como a Mega Hits utiliza o Instagram e o TikTok para captar a atenção dos seus seguidores para os festivais Super Bock Super Rock e Sumol Summer Fest. As duas estratégias escolhidas foram também importantes para compreender o envolvimento dos seguidores da Mega Hits nos conteúdos partilhados, e ainda para compreender a forma como são organizadas e definidas as estratégias do canal. Assim, depois de analisadas as entrevistas e as redes sociais da Mega Hits, procedeu-se a um cruzamento dos dados para concluir a presente investigação.

Capítulo 6: Apresentação dos dados

6.1 Os Festivais apoiados pela Mega Hits

A Mega Hits apoia atualmente seis festivais de música: o Primavera Sound Porto, o Sumol Summer Fest, o Super Bock Super Rock, o Meo Sudoeste, o Super Bock em Stock e, de dois em dois anos, o Rock in Rio Lisboa¹³⁵. De acordo com Nelson Cunha¹³⁶, a Mega Hits associa-se a festivais de música desde 2005, ano em que realizou o *Mega Hits Live* no Meo Arena (atual Altice Arena), com o concerto do Jack Johnson. De seguida associou-se ao *Kings Fest*, um festival de música eletrónica, que teve lugar também no Meo Arena. Segundo Nelson Cunha, “o cartaz de cada festival e o seu ambiente são dois fatores decisivos”. A Mega apoia também o *Rock In Rio*, desde que aterrou na cidade de Lisboa, em 2004, tendo passado a ser *media partner* dos festivais Sumol Summer Fest e o Super Bock Super Rock. Anos mais tarde passou também a ser a estação oficial do Super Bock em Stock e do Meu Sudoeste, e, mais recentemente, do Primavera Sound. Ainda relativamente aos festivais de música, Nelson Cunha destacou o ano de 2013 “como a data em que a Mega se associou a um maior número de eventos, tendo sido também a partir deste ano que se verificou uma maior intensidade e consistência do apoio da estação a festivais”¹³⁷.

Na opinião do Diretor da estação, apoiar os festivais de música é importante para que a Mega estabeleça uma relação próxima com os seus ouvintes, e com aqueles que têm um interesse profundo pela música e pelo entretenimento¹³⁸. Segundo Nelson Cunha, a interação proporcionada por esta aliança possibilita, por um lado, uma maior visibilidade das personalidades dos animadores da estação e, por outro, um aumento da reputação da marca no contexto musical¹³⁹, acrescentando que “a expectativa é que os animadores possam converter todo esse contacto que têm com potenciais ouvintes em audiências, e tornar a rádio interessante para quem não a conhece”¹⁴⁰.

Já na opinião de Luís Montez, torna-se também importante para os festivais de verão estabelecerem uma parceria com uma determinada estação de rádio, não só pela promoção

¹³⁵ Entrevista realizada a Nelson Cunha, a 12 de setembro de 2023 (Apêndice A).

¹³⁶ *Ibidem*.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ *Ibidem*.

¹³⁹ *Ibidem*.

¹⁴⁰ *Ibidem*.

que esta faz do evento, como também dos artistas convidados¹⁴¹. O facto de a rádio transmitir regularmente as músicas dos artistas antes do festival, no denominado “airplay”, faz com que as mesmas se tornem familiares para o público, criando uma maior proximidade entre os ouvintes e os músicos¹⁴².

6.1.1 Sumol Summer Fest 2023

Segundo Luís Montez, o Sumol Summer Fest dirige-se a pessoas entre os 17 e os 30 anos¹⁴³. Trata-se de um evento direccionado para o público jovem, sendo que, para muitos dos participantes, a ida a este evento é a sua estreia em festivais com campismo. Por ter duas noites de duração, Luís Montez considera que, se a experiência for bem-sucedida, os festivaleiros estão preparados para participar em festivais de maior escala como, por exemplo, o Super Bock e o Meo Sudoeste¹⁴⁴. Na mesma linha de pensamento, a animadora Catarina Palma caracterizou também o Sumol Summer Fest como o primeiro festival a que vão muitas pessoas, destacando a sua localização, perto da cidade de Lisboa - o facto de ter um “ambiente mais controlado” e de ser mais pequeno que os restantes¹⁴⁵.

Nelson Cunha relembra que o Sumol Summer Fest começou por ser um festival de música *reggae* e que, com o tempo, passou a contar com diversos artistas internacionais, destacando o *reggae* de ser o género musical predominante¹⁴⁶: o rap e o hip-hop passaram num segundo momento a ocupar um lugar de maior visibilidade no festival. No entanto, com o passar dos anos, também o rap e o hip-hop perderam destaque no evento¹⁴⁷. De acordo com o Diretor da Mega Hits, o festival ajustou-se não só aos géneros musicais, como também ao seu público e ao tipo de música que estes consomem¹⁴⁸.

O ano de 2023 ficou marcado pela presença do Sumol Summer Fest na Costa da Caparica. O festival, que até ao ano de 2023 acontecia na Ericeira, passou a realizar-se na Margem Sul, depois da organização ter sido obrigada a abandonar o local, devido ao facto

¹⁴¹ Entrevista realiza a Luís Montez, a 13 de outubro de 2023 (Apêndice H).

¹⁴² *Ibidem*.

¹⁴³ Entrevista realizada a Luís Montez, a 13 de outubro de 2023 (Apêndice H).

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ Entrevista realizada a Catarina Palma, a 13 de setembro de 2023 (Apêndice D).

¹⁴⁶ Entrevista realizada a Nelson Cunha, a 12 de setembro de 2023 (Apêndice A).

¹⁴⁷ *Ibidem*.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

de o parque de campismo do local ter deixado de existir¹⁴⁹. Segundo Luís Montez, por necessitarem de um local cercado e com condições para receber os campistas, a organização acabou por encontrar na praia de São João da Caparica, na Costa da Caparica, a solução para estes problemas¹⁵⁰. O responsável pelo evento mencionou o contentamento por parte dos organizadores na descoberta do novo local e destacou, como vantagens do mesmo, o facto de estar ainda mais próximo da praia e de ser mais acessível para o público de Lisboa¹⁵¹.

Na opinião de Luís Montez, o Sumol Summer Fest 2023 foi um dos melhores festivais realizados pela Música no Coração¹⁵², dado que conseguiu esgotar os dois dias do evento, tendo recebido mais público do que em anos anteriores. Questionado sobre quais foram os pontos altos deste evento, Luís Montez referiu o maior número de pessoas no local, a experiência da praia e o facto de não terem recebido quaisquer queixas de barulho¹⁵³. Na opinião do responsável do festival, as inspeções minuciosas da GNR à entrada do recinto, foram, porém, o aspeto menos positivo do evento. No seu ponto de vista, embora estejam previstas na lei, são bastante demoradas, atrasando as entradas dos participantes¹⁵⁴.

A colaboração entre o Sumol Summer Fest e a rádio Mega Hits existe, segundo Luís Montez, desde sempre. Para o Diretor da Música no Coração, esta parceria é de grande importância para o evento, uma vez que proporciona meios de promoção e divulgação. No caso da Mega Hits, Luís Montez apontou a oportunidade de se aproximarem do seu público-alvo, bem como uma forma de enriquecerem o seu conteúdo musical e de entrevistas oferecidas à audiência¹⁵⁵.

¹⁴⁹ Entrevista realizada a Luís Montez, a 13 de outubro de 2023 (Apêndice H).

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ *Ibidem*.

¹⁵² Entrevista realizada a Luís Montez, a 13 de outubro de 2023 (Apêndice H).

¹⁵³ *Ibidem*.

¹⁵⁴ *Ibidem*.

¹⁵⁵ *Ibidem*.

Figura 10: Cartaz Sumol Summer Fest 2023



Fonte: Site oficial Sumol Summer Fest¹⁵⁶

6.1.1.1 Promoção no Instagram

Como já foi mencionado anteriormente, de forma a investigar as estratégias de promoção utilizadas pela Mega Hits do Festival Sumol Summer Fest na sua página de Instagram, considerou-se relevante repartir esta análise em três fases distintas: as publicações partilhadas antes do festival, no decorrer do mesmo, e depois de este acontecer. O Sumol Summer Fest 2023 ocorreu nos dias 30 de junho e 1 de julho. Foram realizadas 24 publicações relativas ao festival no *Instagram*, sendo que oito foram partilhadas antes de o mesmo acontecer, doze durante, e quatro depois do evento.

As publicações foram divididas em três tabelas, segundo as datas em que foram partilhadas (na cor verde encontram-se os conteúdos publicados antes do festival, a azul os que foram partilhados durante o mesmo, e a amarelo os que foram divulgados depois), tendo cada uma delas as seguintes variáveis: tipo de conteúdo, número de gostos, comentários, inclusão de som, artistas, animadores, imagens do público e tipo de linguagem (informal ou formal¹⁵⁷).

¹⁵⁶ Sumol Summer Fest. Consultado a 30 de outubro de 2023.

https://sumolsummerfest.com/?doing_wp_cron=1699273643.4307949542999267578125

¹⁵⁷ Na comunicação formal existe uma preocupação em transmitir mensagens de forma cuidada, seguindo as normas gramaticais. Pelo contrário, na linguagem informal a comunicação é mais descontraída, e não existe a preocupação em seguir as regras da língua (Camacho, 2004).

Publicações prévias ao festival (11/05 até 30/06) – 8 publicações

Tabela 1: Conteúdos partilhados no Instagram antes do Festival Sumol Summer Fest 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
Fomos conhecer todas as novidades do @sumolsummerfest!	11/05/23	Reel	185	2	Música Artista/Entrevista Artistas	6	1	Não	Informal
Imagina poderes ir ao @primaverasound, ao @sumolsummerfest, @superbocksuperrock e ao @meosudoeste?	11/05/23	Reel	341	2	Música Artista	0	0	Não	Informal
Pensavas que as palas tinham acabado? Ainda estão só a começar	27/05/23	Reel	134	0	Vozes animadores	0	0	Não	Informal
Mais uma semana que passa, mais uma semana de borlas!	03/06/23	Reel	277	3	Música Artista/Vozes animadores/Vozes Público	0	5	Não	Informal
Encontramos-nos na Praia de São João na Costa da Caparica sexta e sábado no @sumolsummerfest	29/06/23	Reel	889	3	Música Artista	0	8	Não	Informal
No Mega Hits Trending 2 desta semana o highlight vai para as musicas tendência de 4 dos artistas que vão atuar neste fim-de-semana no @sumolsummerfest	29/06/23	Reel	101	0	Música Artista e Animador	4	1	Não	Informal
O @profjam6 esteve ontem pelo Drive-in e deu um sneak peak do concerto de hoje no @sumolsummerfest	30/06/23	Reel	798	8	Música Artista/Entrevista Artista	1	3	Não	Informal
O @mizzymilex atua amanhã no @sumolsummerfest e revelou algumas informações sobre o concerto ao Drive-in	30/06/23	Reel	207	3	Música Artista/Entrevista Artista	1	3	Não	Informal

Fonte: Elaboração própria

Publicação 1: “Fomos conhecer todas as novidades do @sumolsummerfest!”

A publicação número 1 (fig. 11) foi partilhada quase dois meses antes do festival acontecer, a 11 de maio de 2023. Encontra-se em formato *reels*, foi acompanhada pela música *Djadja*, da artista Aya Nakamura, convidada para atuar no dia 30 de junho. Com uma linguagem informal jovem, na qual o ouvinte é sempre tratado por tu, dada a sua idade, e que pode evidenciar-se, neste caso, no emprego de palavras como “bora”; “yo”; “malta”; “ripar”, o animador Zé Vida conversou com diversos artistas como, por exemplo, Mizzy Miles, Muleca XIII e Cíntia Nicole, músicos convidados para atuar no dia 1 de julho no Sumol Summer Fest. Com o objetivo de promover os concertos do festival, Zé Vida fez múltiplas perguntas aos próprios artistas sobre os seus espetáculos. Através do vídeo, também foi possível ficar a par da existência de novas atividades na edição de 2023, como foi o caso de aulas de *surf* e a possibilidade da prática de *skate* dentro do recinto.

Figura 11: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevistas Artistas e Organização)



11/05/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Apesar de serem distintas, as publicações números 2, 3 e 4 foram realizadas pelo canal antes do festival e apelam à participação do ouvinte para adquirir bilhetes para o Sumol Summer Fest 2023:

Publicação 2: “*Imagina poderes ir ao @primaverasound, ao @sumolsummerfest, ao @superbocksuperrock e ao @meosudoeste à pala?*”

No dia 11 de maio (fig. 12) foi divulgado um conteúdo em formato *reels*, ao som da música *Despechá* da artista Rosalía (convidada a atuar no dia 8 de junho no Primavera Sound Porto). Recorrendo a uma linguagem juvenil informal (visível no emprego da palavra “pala”, por exemplo), o conteúdo convida os seguidores a ficarem atentos ao canal para, desta forma, descobrirem como podem ganhar bilhetes para os quatro festivais de verão apoiados pela Mega Hits, nomeadamente o Primavera Sound Porto, o Sumol Summer Fest, ao Super Bock Super Rock e o Meo Sudoeste.

Figura 12: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Bilhetes)



11/05/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 3: “*Pensavas que as palas tinham acabado? Ainda estão só a começar*”

No dia 27 de maio (fig. 13) foi publicado um conteúdo em formato *reels*, com a voz da animadora Catarina Palma. Também com uma linguagem informal típica dos jovens (recorrendo a expressões como “palas” ou infos”), a publicação apelou aos seguidores para participarem nos passatempos do programa da manhã (*Snooze*) e da emissão da tarde (*Drive-in*) para conseguirem ganhar bilhetes para o Sumol Summer Fest. O vídeo, realizado com imagens de festivais anteriores, propunha aos seguidores que enviassem um áudio para o número da Mega Hits a dizer “Eu quero um pass para o Sumol Summer Fest” sempre que ouvissem duas músicas seguidas de algum dos artistas que construam o cartaz do festival. As interrogações presentes na publicação têm como objetivo aproximar o canal com os seguidores simulando uma espécie de diálogo entre eles.

Figura 13: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Bilhetes)



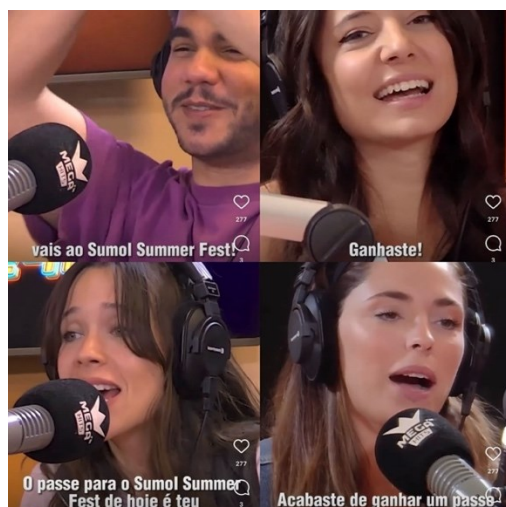
27/05/2023

Fonte: @megahistogram (elaboração própria)

Publicação 4: *“Mais uma semana que passa, mais uma semana de borlas”*

No dia 3 de junho (fig. 14) foi também divulgado um conteúdo em formato *reels*, com a participação de cinco animadores da Mega Hits. A publicação apresentou alguns momentos, em que os ouvintes que participaram no passatempo foram contactados pelos locutores Alexandre Guimarães, Inês Nogueira, Joana Sequeira, Catarina Palma e Ana Pinheiro, tendo sido informados de que eram os vencedores do desafio. Mais uma vez foi utilizada uma linguagem jovem e informal (evidente na utilização de termos como “borlas” e “bora lá”), e o objetivo foi também o de estimular os ouvintes a participarem no desafio proposto: estarem atentos à emissão da Mega Hits e enviarem um áudio quando ouvíssem duas músicas seguidas de algum dos artistas convidados para atuar no evento.

Figura 14: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Bilhetes)



03/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

No dia anterior ao festival, ou seja, a 29 de junho, foram publicados dois conteúdos:

Publicação 5: “*Encontramo-nos na Praia de São João na Costa da Caparica sexta e sábado no @sumolsummerfest*”

O primeiro (fig. 15), seguiu o formato *reels*, usou uma linguagem informal (no tratamento por tu :“encontramo-nos”; “vais ao Sumol”) e revelou ao público que a Mega Hits ia estar presente no local, transmitindo em direto tudo o que ia acontecer no Sumol Summer Fest. Acompanhado pela música *Copines*, de Aya Nakamura, e tendo a animadora Catarina Maia como personagem principal, a publicação contou ainda com a participação de Alexandre Guimarães, Joana Sequeira, Inês Nogueira, Madalena Costa, Catarina Palma, Luís Pinheiro, Zé Vida, Pilar Lourenço e Matilde Prata, que dançam ao som da música de Aya Nakamura, artista convidada para atuar no festival.

Figura 15: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol 2023 (Conteúdo Criativo com Animadores)



29/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 6: “No Mega Hits Trending 4 desta semana o highlight vai para as músicas de 4 dos artistas que vão atuar neste fim-de-semana no @sumolsummerfest, faz o aquecimento agora!”

A segunda (fig. 16), assumiu também o formato *reels* e uma linguagem coloquial (podem aqui citar-se como exemplos os estrangeirismos “highlight” ou “hit” muito usados atualmente pelos jovens), mencionou algumas curiosidades sobre as músicas mais ouvidas de alguns dos artistas do cartaz. O animador Diogo Pires lembrou as histórias das músicas de Profjam, Matuê, Aya Nakamura e Popcaan (cabeça de cartaz do Sumol), e foram mostrados videoclipes dos mesmos.

Figura 16: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Artistas)



29/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Ainda que publicadas a 30 de junho, as duas publicações seguintes foram consideradas pré-festival por terem sido partilhadas horas antes de este começar:

Publicação 7: *“O @profjam esteve ontem pelo Drive-in e deu um sneak peak do concerto de hoje no @sumolsummerfest”*

Publicação 8: *“O @mizzymiles atua amanhã no @sumolsummerfest e revelou algumas informações sobre o concerto ao Drive-in”*

A primeira (fig. 17) e a segunda (fig. 18) publicações, ambas em formato *reels* e usando uma linguagem informal (notória, mais uma vez, através do recurso a estrangeirismos típicos do atual ‘dialecto’ jovem como “sneak peak”; ou “dry”), pretenderam atrair ainda mais público para o local, através de pequenos segmentos de perguntas rápidas a dois dos artistas que iriam atuar no festival: Profjam, que iria atuar nesse mesmo dia, e Mizzy Miles convidado do dia 1 de julho. Ambas as entrevistas, receberam o nome de “Perguntas Flash”, e foram realizadas em estúdio, no programa da tarde, e foram sonorizadas com músicas dos dois músicos.

Figura 17: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest2023
(Entrevista em estúdio a Profjam)



30/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 18: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023
(Entrevista em estúdio a Mizzy Miles)



30/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicações durante o festival (30/06 e 01/07) – 12 publicações

Tabela 2: Conteúdos partilhados no Instagram durante o Festival Sumol Summer Fest 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
Este fim-de-semana todos os caminhos vão dar à Costa da Caparica!	30/06/23	Reel	191	0	Música Animação e Animador	0	3	Não	Informal
No 1º dia do @sumolsummerfest fomos tentar perceber até que ponto conhecem o @profjam6 e a @barbarabandeiraa	30/06/23	Reel	433	22	Música Artista/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
Um festival com vista para o palco e para o mar. Nem precisas de escolher.... Podes aproveitar os dois no @sumolsummerfest	30/06/23	Carrossel	1824	7	Não	0	3	Não	Informal
O @mishlawi abriu o palco do @sumolsummerfest	30/06/23	Reel	375	0	Entrevista Artista Backstage	1	1	Não	Informal
Um resumo muito bem resumido do ambiente no 1º dia no @sumolsummerfest	30/06/23	Carrossel	718	9	Não	0	5	Sim	Informal
Foi no palco do @sumolsummerfest que o @profjam6 nos deu a melhor aula das nossas vidas	01/07/23	Reel	1362	14	Concerto Artista	1	0	Não	Informal
Segundo dia de @sumolsummerfest a arrancar com os mais pesados da Europa	01/07/23	Reel	1372	5	Música Artista	0	3	Não	Informal
Em dia de concerto do @mizzymilex e do @bispo2725 fomos tentar perceber como está o conhecimento dos festivaleiros no @sumolsummerfest	01/07/23	Reel	268	2	Música Artista/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
Um pequeno exclusivo da primeira noite de concertos do @sumolsummerfest	01/07/23	Carrossel	2477	1	Não	4	0	Sim	Informal
A ASAE invadiu o Camping do @sumolsummer fest	01/07/23	Reel	1140	5	Música Animação/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
A @pilarlourenço andou a testar o conhecimento dos festivaleiros do @sumolsummerfest sobre o @bispo2725 e o @mizzymilex	01/07/23	Reel	614	4	Música Animação/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
O @alexandrevmg esteve à conversa com o @mizzymilex antes do show no @sumolsummerfest	01/07/23	Reel	163	0	Entrevista Artista Backstage	1	1	Não	Informal

Fonte: Elaboração própria

Os três dos conteúdos publicados posteriormente tiveram como objetivo a promoção da emissão dos animadores no local do festival:

Publicação 9: “*Este fim-de-semana todos os caminhos vão dar à Costa da Caparica! O @sumolsummerfest está on com o Drive-in até às 21h!*”

Publicação 10: “*Segundo dia de @sumolsummerfest a arrancar com os mais pesados da Europa*”

Estas duas publicações (fig. 19 e 20), que obedeceram também ao formato *reels* e usaram uma linguagem informal (ex: “on” e a expressão jovial “os mais pesados”), apresentaram os três animadores dos programas mencionados – Ana Pinheiro, Luís Pinheiro e Catarina Palma (*Drive-in*) e Alexandre Guimarães, Joana Sequeira e Inês Nogueira

(*Snooze*). No entanto, apenas a segunda (fig. 20), partilhada a 1 de julho, foi acompanhada por uma música de um artista do cartaz (*Europa* de Mizzy Miles com DeeJay Telio e Teto).

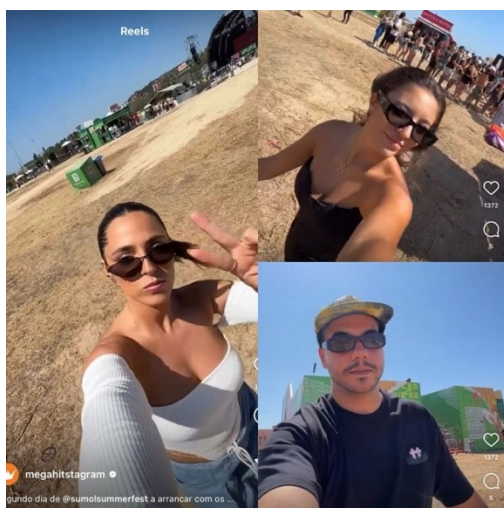
Figura 19: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Emissões)



30/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 20: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Emissões)



01/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 11: *“Um festival com vista para o palco e para o mar. Nem precisas de escolher... Podes aproveitar os dois no @sumolsummerfest. A @catarinamaia, o @conguito e a @pilarlourencoo fazem-te companhia na Mega Hits até à 1h!”*

A terceira publicação (fig. 21), foi partilhada em formato carrossel, apresentou um painel de emissão escolhido apenas para o Sumol Summer Fest: no programa reunindo os animadores Catarina Maia, Conguito e Pilar Lourenço.

Figura 21: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Emissões)



30/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

As publicações número 12, 13, 14 e 15, realizadas pelo canal durante o Sumol Summer Fest, tiveram como foco o público presente no local:

Publicação 12: *“No 1º dia do @sumolsummerfest fomos tentar perceber até que ponto conhecem o @proffjam6 e a @barbarabandeiraa”*

Publicação 13: *“Em dia de concerto do @mizzymilesx e do @bispo2725 fomos tentar perceber como está o conhecimento dos festivaleiros no @sumolsummerfest”*

A primeira, partilhada no dia 30 de junho (fig. 22) e a segunda no dia 1 de julho (fig. 23), seguiram o formato *reels* e têm uma linguagem jovem (podem aqui dar-se os exemplos

do emprego das expressões “fun facts”; “vibes”; “epá”). As duas pretenderam estabelecer uma interação com o público no recinto, colocando perguntas sobre dois dos artistas que iriam atuar nos dias em questão: no primeiro dia, a animadora Madalena Costa questionou os festivaleiros sobre curiosidades relativas a ProfJam e a Bárbara Bandeira e, no segundo, sobre Mizzy Miles e Bispo.

Figura 22: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público)



30/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 23: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público)



01/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 14: “A Pilar Lourenço andou a testar o conhecimento dos festivaleiros do @sumolsummerfest sobre o @bispo2725 e @mizzymilesx”

Publicação 15: “A ASAE invadiu o Camping do @sumolsummerfest”

No segundo dia do festival foi realizado um jogo (fig. 24), partilhado em formato *reels* e com uma linguagem jovem informal (ex: “bora lá”). Utilizando algumas músicas dos artistas que iriam atuar no dia 1, a locutora Pilar Lourenço desafiou o público a completar as letras das canções. Ainda no dia 1 de julho foi partilhada uma outra publicação, também em formato *reels* e recorrendo a palavras do léxico jovem (exs: “caraças”; “fixe”). Neste caso, as dinâmicas com o público foram realizadas no local do campismo, tendo mostrado o que acontecia no local onde os festivaleiros dormiam e o ambiente que estava a ser vivido, para incentivar o público a participar também dessa experiência (fig. 25).

Figura 24: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023
(Dinâmicas com Público)



01/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 25: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023
(Dinâmicas com Público)



01/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Nos dois dias de festival foram publicados dois conteúdos com entrevistas a dois dos artistas presentes no cartaz:

Publicação 16: “O @mishlawi abriu o palco do @sumolsummerfest”

Publicação 17: “O @alexandrevmg esteve à conversa com o @mizzymilesx antes do show no @sumolsummerfest”

No dia 30 de junho (fig. 26), foi partilhada, em formato *reels* e com recurso a uma linguagem informal jovem (ex: uso da expressão “malta”), uma entrevista realizada ao artista Mishlawi pelo animador Luís Pinheiro. O animador da Mega Hits parabenizou Mishlawi pelo seu espetáculo, e perguntou-lhe como se tinha sentido durante o concerto, de que forma é que sentiu o amor por parte do público e, ainda, que música é que mais gostou de cantar. No dia 1 de julho (fig. 27) foi também partilhada uma entrevista em formato *reels* e com uma linguagem coloquial típica da juventude (manifestada na utilização, mais uma vez de estrangeirismos como “slot”; “soon”; “boy”), na qual Alexandre Guimarães entrevistou Mizzy Miles. Ao contrário do primeiro conteúdo, esta publicação realizou-se momentos antes do artista subir ao palco. O locutor Alexandre Guimarães questionou Mizzy Miles sobre a sua música nova e sobre quais os convidados que o iriam acompanhar nessa mesma noite.

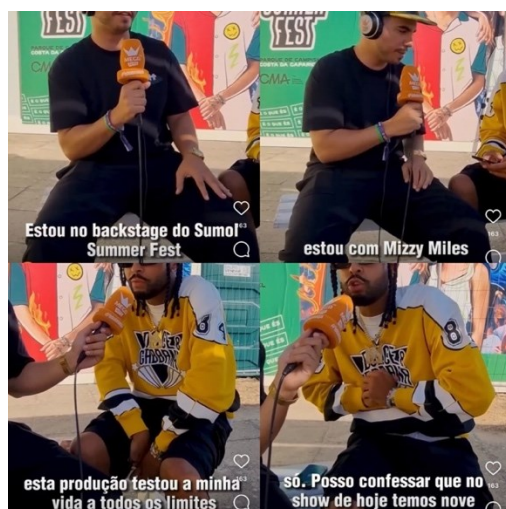
Figura 26: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Mishlawi)



30/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 27: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023
(Entrevista nos bastidores a Mizzy Miles)



01/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

No primeiro e no segundo dia foram ainda partilhados dois conteúdos com imagens exclusivas do dia 30 de junho na Costa da Caparica:

Publicação 18: *“Um resumo muito bem resumido do ambiente no 1º dia no @sumolsummerfest! Só faltas tu estares aqui”*

Publicação 19: *“Um pequeno exclusivo da primeira noite de concertos do @sumolsummerfest! Hoje há mais”*

A figura 28, publicada no dia 30 de junho, pretendeu mostrar o que se passava no recinto, apresentando o público, e alguns dos animadores da Mega Hits. Apresentado em formato carrossel, esta publicação foi realizada no dia 1 de julho, no entanto, focou a sua atenção nos concertos do dia 30, mostrando os artistas em cima do palco, e o público a divertir-se enquanto tocavam.

Figura 28: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023
(Ambiente)



30/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 29: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023
(Concertos)



30/06/2023

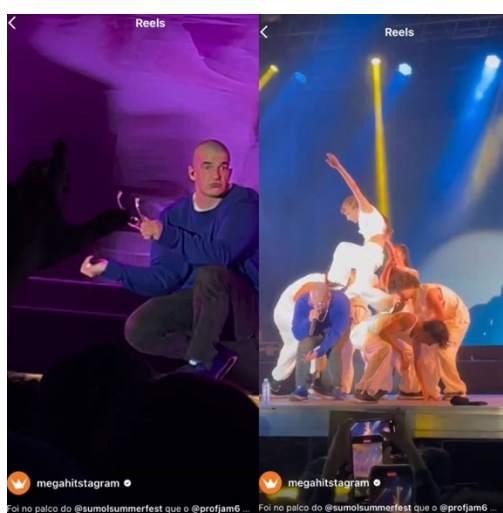
Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Ainda durante o Sumol Summer Fest 2023, foi partilhado um conteúdo exclusivo do concerto do Profjam no primeiro dia do festival, dia 30 de junho:

Publicação 20: “Foi no palco do @sumolsummerfest que o @profjam6 nos deu a melhor aula das nossas vidas”

A publicação (fig. 30), apresentada em formato *reels* mostrou alguns dos melhores momentos do espetáculo do artista.

Figura 30: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Concerto Profjam)



01/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicações depois do festival (02/07 e 08/07) – 4 publicações

Tabela 3: Conteúdos partilhados no Instagram depois do Festival Sumol Summer Fest 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
Viverás eternamente connosco, @bispo2725 e @sumolsummerfest	02/07/23	Reel	895	6	Concerto Artista	1	0	Não	Informal
Estivemos à conversa com @iannndior depois do seu mega show no @sumolsummerfest	02/07/23	Reel	532	3	Música Artista/Entrevista Artista	1	1	Não	Informal
Um (bom) cheirinho da 2ª e última noite do @sumolsummerfest	02/07/23	Carrossel	425	3	Não	7	0	Não	Informal
Era uma vez um fim-de-semana no @sumolsummerfest	08/07/23	Reel	174	1	Música Artista	8	11	Sim	Informal

Fonte: Elaboração própria

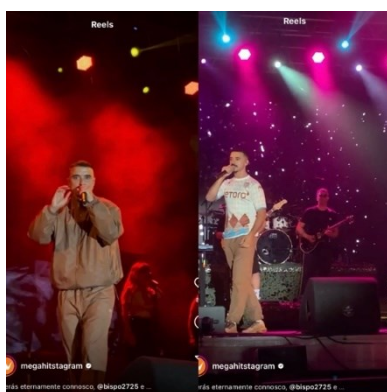
Depois da edição ter terminado, três das publicações que foram partilhadas a 2 de julho, focaram-se no segundo dia do festival, sendo que, mais uma vez, foi possível identificar conteúdos semelhantes nos dois dias. As publicações alusivas ao dia 30 de junho

foram publicadas enquanto o festival decorria, já os conteúdos sobre o dia 1 de julho, acabaram por ser partilhados já depois de este acontecer:

Publicação 21: “*Viverás eternamente connosco, @bispo2725 e @sumolsummerfest*”

À semelhança do que aconteceu no primeiro dia do festival, também foram partilhados alguns momentos exclusivos de um concerto (fig. 31), como os relativos ao artista Bispo. Obedecendo ao formato *reels* a publicação mostrou alguns dos melhores momentos do concerto do artista.

Figura 31: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Concerto Bispo)



02/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 22: “*Estivemos à conversa com @iannndior depois do seu mega show no @sumolsummerfest*”

No dia 2 de julho (fig. 32) foi publicada uma entrevista a Iann Dior, realizada pelo animador Conguito. Este conteúdo foi partilhado em formato *reels* e, acompanhado por uma linguagem jovem informal (exs: “mega”; “show”; “mano”), e ao som da música *Mood* do artista, realizou-se depois deste ter subido ao palco. O animador Conguito questionou o artista internacional sobre sua experiência em cima do palco do Sumol Summer Fest e acerca da reação dos fãs às suas músicas novas.

Figura 32: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023
(Entrevista nos bastidores a Iann Dior)



02/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 23: *“Um (bom) cheirinho da 2ª e última noite do @sumolsummerfest! A Costa da Caparica elevou o nível este fim-de-semana!”*

Ainda no dia 2 de julho (fig. 33), foi publicado um conteúdo sobre os concertos realizados no dia 1 de julho, mostrando os artistas em cima do palco. Este foi partilhado em modelo carrossel e apresentou uma linguagem informal (ex: “cheirinho da 2ª e última noite”).

Figura 33: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023
(Concertos)



02/07/2023

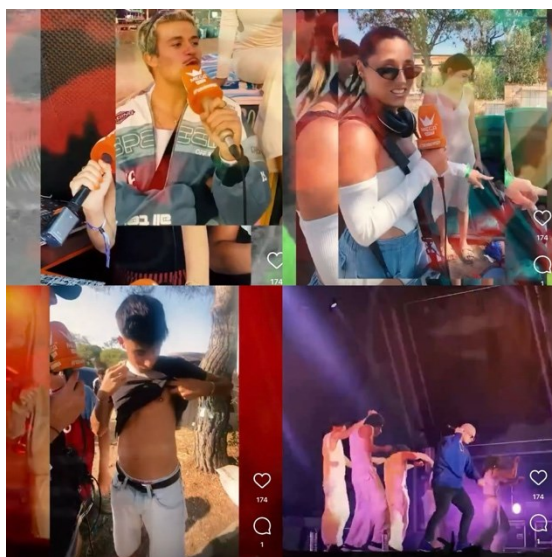
Fonte: @megahistogram (elaboração própria)

Uma semana depois do último dia de Sumol Summer Fest, dia 8 de julho, foi publicado o último conteúdo sobre o festival:

Publicação 24: *“Era uma vez um fim-de-semana no @sumolsummerfest! Que venha o próximo, estamos prontos”*

Acompanhado pela música 777-666 de Matuê (artista cabeça de cartaz de dia 1 de julho), a publicação de dia 8 (fig. 34), apresenta-se em *reels*. Esta recorda alguns dos vários momentos do festival: os concertos, as emissões, as entrevistas aos artistas, as dinâmicas realizadas com o público.

Figura 34: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Ambiente)



08/07/2023

Fonte: @megahistogram (elaboração própria)

6.1.1.1.1 Síntese da análise dos conteúdos partilhados no Instagram sobre o Sumol 2023

De todos os conteúdos publicados pelo canal na sua página de Instagram (@megahistogram), foi possível verificar que os que obtiveram um maior envolvimento dos seguidores foram as publicações partilhadas durante o festival (30 de junho e 1 de julho). Três destes conteúdos seguiram o formato *reels* e dois foram apresentados em carrossel. Dois deles tiveram como foco os concertos de artistas, os outros dois mostraram os animadores e o ambiente vivido no local.

Das 24 publicações realizadas, é possível identificar as estratégias utilizadas no Instagram da Mega Hits antes, durante e depois do Sumol Summer Fest: a oferta de bilhetes, apenas partilhada antes do festival começar, as entrevistas aos artistas, antes e durante o festival, e antes e depois dos artistas entrarem em palco. Foi também promovida a presença dos animadores no local, antes e durante o evento, e foram realizadas diversas dinâmicas com o público durante o festival. Na página do canal verificaram-se diversos momentos exclusivos do fim-de-semana, como concertos, em vídeo e em fotografia, bem como o que acontecia no recinto e no campismo.

6.1.1.2 Promoção no TikTok

Com o objetivo de investigar as estratégias utilizadas pela Mega Hits para promover o Sumol Summer Fest na sua página do TikTok, considerou-se relevante repartir a análise em três fases distintas, seguindo assim a mesma metodologia utilizada para a análise das publicações do Instagram: os conteúdos antes do festival, durante e depois do festival.

Nesta rede social foram realizadas catorze publicações sobre o Sumol 2023: quatro antes, oito durante e duas depois do evento.

Publicações prévias ao festival (29/06 e 30/06) – 4 publicações

Tabela 4: Conteúdos partilhados no TikTok antes do Festival Sumol Summer Fest 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
O Mizzy Miles está em contagem decrescente para o Sumol Summer Fest e contou-nos informações exclusivas	29/06/23	Reel	2683	10	Entrevista Artista	1	3	Não	Informal
O @ProfJam esteve ontem pelo Drive-in e deu um sneak peak do concerto de hoje no @sumolsummerfest	30/06/23	Reel	533	0	Música Artista/ Entrevista Artista	1	2	Não	Informal
Os fãs pedem, o @ProfJam responde	30/06/23	Reel	103	0	Música Artista/ Entrevista Artista	1	3	Não	Informal
O @mizzymiles atua amanhã no @sumolsummerfest e revelou algumas informações sobre o concerto ao Drive-in. Ainda anunciou que lança música nova, com 2 participações, ao vivo do Sumol Summer Fest. Já garantiste o teu bilhete?	30/06/23	Reel	235	0	Música Artista/ Entrevista Artista	1	3	Não	Informal

Fonte: Elaboração própria

Durante os dias que antecederam o festival foram partilhadas apenas quatro publicações:

Publicação 25: “O @Poffjam esteve ontem pelo Drive-in e deu um sneak peak do concerto de hoje no @sumolsummerfest”

Publicação 26: “O Mizzy Miles está em contagem decrescente para o Sumol Summer Fest e contou-nos informações exclusivas”

As duas primeiras publicações (fig. 35 e 36) são *reels*, apresentam-se com uma linguagem juvenil informal (encontrada em expressões como “sneak peak”; “outfit”; “dry”), e são exatamente iguais a dois dos conteúdos publicados na conta de Instagram do canal. A

primeira (fig. 35), teve exatamente o mesmo título, foi partilhada em ambas as redes sociais no mesmo dia (30 de junho), tendo sido acompanhada por uma música do artista. No entanto, a segunda (fig. 36) foi descrita de uma forma distinta, foi partilhada em dias diferentes, e no TikTok foi apenas acompanhada pelas vozes dos animadores e do entrevistado. Como mencionado anteriormente (no subcapítulo da promoção realizada no Instagram), ambas as publicações corresponderam a segmentos de perguntas rápidas sobre o concerto dos dois artistas: Projfam, que iria atuar no dia 30, e Mizzy Miles no dia 1 de julho.

Figura 35: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista em estúdio a Projfam)



30/06/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Figura 36: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023
(Entrevista em estúdio a Mizzy Miles)



29/06/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 27: “Os fãs pedem, o @Profjam responde”

Publicação 28: “O @mizzymiles atua amanhã no @sumolsummerfest e revelou algumas informações sobre o concerto ao Drive-in. Ainda anunciou que lança música nova, com 2 participações, ao vivo do Sumol Summer Fest. Já garantiste o teu bilhete?”

Os outros dois conteúdos (fig. 37 e 38) foram apenas partilhados no TikTok, e ambos seguiram o formato *reels* e foram acompanhados por uma linguagem coloquial juvenil (patente em palavras como “ya”; “pessoal”; “crazy”). Um deles não esteve diretamente relacionado com o festival, consistiu na partilha de uma curiosidade sobre Profjam (fig. 37): o artista revelou a um dos ouvintes do canal onde comprou os óculos que utilizou numa outra entrevista. A outra publicação versou sobre o concerto no Sumol Summer Fest, centrando-se numa novidade exclusiva da Mega Hits (fig. 38): o artista Mizzy Miles partilhou que iria lançar uma música nova no dia do seu espetáculo.

Figura 37: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023
(Entrevista em estúdio a Profjam)



30/06/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Figura 38: Conteúdo publicado antes do Festival Sumol Summer Fest 2023
(Entrevista em estúdio a Mizzy Miles)



30/06/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicações durante o festival (30/06 e 01/07) – 8 publicações

Tabela 5: Conteúdos partilhados no TikTok durante o Festival Sumol Summer Fest 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
A única forma de não ter perdeses no Sumol Summer Fest	30/06/23	Reel	243	0	Voz Animador	0	1	Sim	Informal
O Mishlawi abriu o palco do Sumol Summer Fest	30/06/23	Reel	498	0	Entrevista Artista	1	1	Não	Informal
Parece que temos novidades depois do verão @Bárbara Bandeira	30/06/23	Vídeo	695	6	Entrevista Artista	1	1	Não	Informal
Em dia de Aya Nakamura, fomos descobrir o significado e "djadja"	30/06/23	Vídeo	792	9	Música Artista/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
A ASAE invadiu o camping do Sumol Summer Fest e nem queremos acreditar naquilo que vimos	01/07/23	Vídeo	1075	7	Música Animação/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
Os mais pesados da EUROPA no Sumol Summer Fest	01/07/23	Vídeo	304	1	Música Artista	0	3	Não	Informal
A @Pilar Lourenço esteve a testar o conhecimento musical dos festivaleiros	01/07/23	Vídeo	281	0	Música Animação/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
O @Alexandre Mesquita Guimarães esteve a conversar com o Mizzy Miles antes do seu grande show	01/07/23	Vídeo	168	0	Entrevista Artista Backstage	1	1	Não	Informal

Fonte: Elaboração própria

Durante o festival Sumol Summer Fest verificaram-se semelhanças nos conteúdos partilhados no Instagram e no TikTok do canal: dos oito conteúdos partilhados no TikTok, cinco foram exatamente iguais.

O primeiro conteúdo partilhado na página da estação (fig. 39), promoveu o espaço onde acontece o festival (nomeadamente o palco, as casas de banho, o estúdio móvel da Mega Hits, a Zona VIP Sumol, e a zona de campismo), e ainda todas as atividades que o recinto tinha disponível, como os espaços de restauração e o skate park):

Publicação 29: “A única forma de não te perdeses no Sumol Summer Fest”

Em formato *reels* e utilizando uma linguagem informal típica dos mais novos (exs: “ripar”; “larica”), os vídeos da publicação mostravam o animador Zé Vida percorrendo o recinto na Praia de São João. Na mesma publicação é ainda possível observar outros quatro animadores (Madalena Costa, Catarina Palma, Luís Pinheiro e Ana Pinheiro) mostrando o local onde fora montado o estúdio móvel do canal, de onde estava a ser emitida a emissão.

Figura 39: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Espaço Recinto)



30/06/23

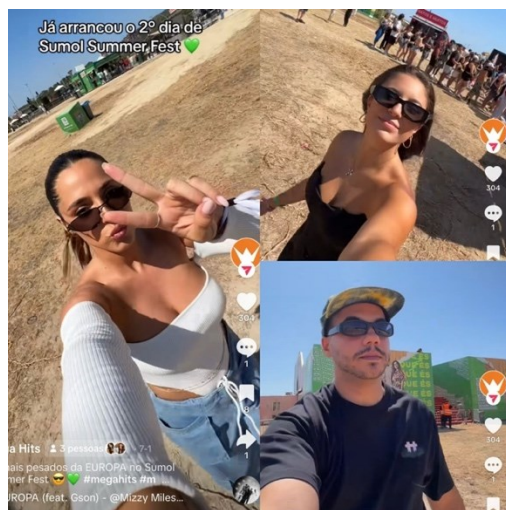
Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

O canal decidiu promover a emissão dos animadores no local do festival no TikTok:

Publicação 30: “*Os mais pesados da EUROPA no Sumol Summer Fest*”

Ao contrário do que foi realizado no Instagram (no qual foram partilhadas três publicações), no TikTok apenas foi publicado uma (fig.40). A publicação está em formato *reels*, é seguida por uma linguagem informal (ex: “os mais pesados”), a descrição é igual à que foi usada no Instagram, tendo sido partilhada no mesmo dia (1 de julho). Acompanhada pela música *Europa* do artista Mizzy Miles, o conteúdo promoveu a presença dos três animadores do programa *Snooze*.

Figura 40: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Promoção Emissões)



01/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

A estação partilhou também no TikTok conteúdos que se centraram no público presente no local. No entanto, e ao contrário do que foi realizado no Instagram, onde foram partilhadas quatro publicações, no TikTok foram criadas apenas três, uma delas exclusiva:

Publicação 31: “A @Pilar Lourenço esteve a testar o conhecimento musical dos festivaleiros”

Publicação 32: “A ASAE invadiu o camping do Sumol Summer Fest e nem queremos acreditar naquilo que vimos”

As duas primeiras (fig. 41 e 42) em formato *reels* e com uma linguagem informal (evidente em expressões ou palavras como “bora lá”; “caraças”; “fixe”), são exatamente iguais a dois dos conteúdos partilhados na conta de Instagram do canal durante o festival. A primeira (fig. 41) foi publicada nas duas redes sociais no mesmo dia (1 de julho), e aqui a animadora desafiou os festivaleiros a completarem as letras das músicas dos artistas que iriam atuar nesse dia. A segunda (fig. 42) foi também partilhada no mesmo dia em ambas as redes sociais (1 de julho), e aqui foi possível ver a animadora Joana Sequeira a explorar as diversas instalações do campismo, e a interagir com alguns participantes.

Figura 41: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023
(Dinâmicas com Público)



01/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Figura 42: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023
(Dinâmicas com Público)



01/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 33: “Em dia de Aya Nakamura, fomos descobrir o significado de ‘Djadja’”

A terceira publicação (fig. 43), também em formato *reels* e com uma linguagem informal juvenil (exs: “gaja”; “ya”), apenas foi partilhada no TikTok (dia 30 de junho). Aqui o animador Zé Vida foi percorrendo o recinto e desafiando o público a explicar o significado de “Djadja”, que é o nome música da artista Aya Nakamura, que iria subir ao palco nesse mesmo dia.

Figura 43: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Dinâmicas com Público)



30/06/2023

Fonte: @megahitsstiktok (elaboração própria)

Ainda durante o festival foram publicados três conteúdos com entrevistas a três dos artistas presentes no festival:

Publicação 34: *“O Mishlawi abriu o palco do Sumol Summer Fest”*

Publicação 35: *“O @Alexandre Mesquita Guimarães esteve a conversar com o Mizzy Miles antes do seu grande show”*

Duas destas entrevistas (fig. 44 e 45), em formato *reels*, utilizaram uma linguagem informal (neste caso usando estrangeirismos como “backstage”; “show”; “malta”; “slot”; “soon”; “boy”), sendo, por isso, iguais a dois dos conteúdos partilhados no Instagram da Mega Hits durante o festival. A primeira (fig. 44), com o mesmo título, foi partilhada no dia

30 de junho. Neste conteúdo o artista Mishlawi foi entrevistado pelo animador Luís Pinheiro depois de ter apresentado o seu espetáculo. A segunda (fig. 45), descrita de uma forma diferente, foi também partilhada no dia 1 de julho nas duas redes sociais. Aqui o entrevistado foi Mizzy Miles, e o entrevistador o animador Alexandre Guimarães, e a conversa aconteceu antes do artista subir ao palco.

Figura 44: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Mishlawi)



30/06/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Figura 45: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023
(Entrevista nos bastidores a Mizzy Miles)



01/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 36: “*Parece que temos novidades depois do verão @Bárbara Bandeira*”

A terceira e última publicação apresentada pela Mega Hits no TikTok enquanto decorria o festival (fig. 46) seguiu o formato *reels*, e apenas apareceu no TikTok do canal. Apresentado pela animadora Pilar Lourenço, o conteúdo mostra um pequeno segmento de uma entrevista a Bárbara Bandeira, onde a mesma revela, em exclusivo, à estação, o lançamento de um novo álbum ainda no ano de 2023.

Figura 46: Conteúdo publicado durante o Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Bárbara Bandeira)



30/06/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicações depois do festival (02/07 e 03/07) – 2 publicações

Tabela 6: Conteúdos partilhados no TikTok depois do Festival Sumol Summer Fest 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
Estivemos à conversa com @Iann Dior depois do show no Sumol Summer Fest	02/07/23	Vídeo	698	6	Música Artista/Entrevista Artista	1	1	Não	Informal
A @Pilar Lourenço foi vestida a rigor para falar com a @Bárbara Bandeira	03/07/23	Vídeo	7879	12	Música Artista/Entrevista Artista	1	1	Não	Informal

Fonte: Elaboração própria

Ao contrário do que aconteceu no Instagram, na qual foram partilhadas três publicações sobre o último dia do festival (dia 1 de julho) e uma sobre o fim-de-semana inteiro, no TikTok apenas foram publicados dois conteúdos, sendo que nenhum deles teve como objetivo mostrar os melhores momentos do fim-de-semana:

Publicação 37: “Estivemos à conversa com @Iann Dior depois do show no Sumol Summer Fest”

A publicação realizada no dia 2 de julho (fig. 47) foi partilhada em ambas as redes sociais, obedecendo ao formato *reels* e utilizando uma linguagem informal (evidente em expressões como “mega”; “show”; “mano”). Mantendo o mesmo título, foi publicada no mesmo dia (2 de julho), e ao som do tema do artista - *Mood*. Nele pode ver-se o animador Conguito, a entrevistar o artista Iann Dior depois de este ter subido ao palco.

Figura 47: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023 (Entrevista nos bastidores a Iann Dior)



02/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 38: “A @Pilar Lourenço foi vestida a rigor para falar com a @Bárbara Bandeira”

A última publicação realizada no TikTok sobre o Sumol 2023 foi partilhada no dia 3 de julho (fig. 48), foi apresentada em formato *reels*, tendo sido apenas partilhada no TikTok. Aqui pode ver-se um segmento de uma entrevista (já partilhada anteriormente no TikTok: fig. 46), em que Bárbara Bandeira é surpreendida por Pilar Lourenço que, no decorrer da entrevista, lhe mostrou que estava a utilizar uma peça icónica de um dos videoclipes da cantora.

Figura 48: Conteúdo publicado depois do Festival Sumol Summer Fest 2023
(Entrevista nos bastidores a Bárbara Bandeira)



02/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

6.1.2.1 Síntese da Análise dos Conteúdos Partilhados no TikTok sobre o Sumol Summer Fest 2023

De todos os conteúdos partilhados pelo canal na sua página de TikTok (@megahitstiktok), foi possível verificar que os que obtiveram um maior envolvimento dos seguidores foram aqueles que foram publicados antes, durante e depois (29 de junho até 3 de julho). Todos eles estão em formato *reels*, dois deles centram-se em conversas com os artistas (em estúdio e no backstage), outros dois no público, e um outro revelou um momento cómico entre um animador e um artista.

Das 14 publicações realizadas é possível identificar também as estratégias utilizadas no TikTok da Mega Hits antes, durante e após o Sumol Summer Fest. Ao contrário do que se verificou no Instagram, não foram publicados conteúdos que promovessem a oferta de bilhetes, nem momentos dos concertos. No entanto, foram realizadas entrevistas aos artistas antes e depois de atuarem. Foi também promovida a presença dos animadores no local (apenas durante o evento e sobre um dos painéis da estação), realizadas diversas dinâmicas com o público durante o festival, e partilhados momentos exclusivos ocorridos no recinto. No caso do TikTok foram apenas mostrados episódios engraçados com os artistas, em estúdio e no recinto, e partilhadas diferentes notícias exclusivas sobre os mesmos.

6.1.2 Super Bock Super Rock 2023

Segundo Luís Montez, o Super Bock Super Rock é um festival que já conta com 28 anos de história, e que se direciona a pessoas entre os 18 e os 45 anos¹⁵⁸. De acordo com Luís Montez, os espetadores do Super Bock “são um público mais adulto, que adora música e é conhecedor”¹⁵⁹. Por esta razão, a organização tem a preocupação de apresentar artistas reconhecidos, que atraiam o público mais antigo e também um público mais jovem.¹⁶⁰ Nelson Cunha referiu que: “este é um festival que mistura muita gente que tem experiência no meio, porque vais ver coisas muito antigas, como os *The Offspring*, o *Nile Rodgers* e outros, mas depois vais descobrir música nova, as *next big things*”¹⁶¹.

Nos primeiros anos o Super Bock acontecia em Alcântara. Questionado sobre as razões pelas quais o festival se deslocou para o Meco, Luís Montez afirmou que, por existirem diversos festivais, tornou-se importante para o Super Bock criar a sua identidade: “um festival de verão, com praia e boa música”¹⁶². Nesse contexto, considerou-se fundamental disponibilizar um espaço de acampamento que, por sua vez, deveria incluir áreas com sombra, bem como transportes gratuitos para a praia. A localização no Meco tornou-se uma mais-valia para o evento dado ser perto de Lisboa e, ao mesmo tempo, longe da capital, para justificar optar pela experiência de acampamento do festival¹⁶³.

No que diz respeito ao Super Bock Super Rock 2023, Luís Montez destacou os concertos, a ampla área para circular e a ausência de filas para as atividades existentes no local como os aspetos positivos desta edição¹⁶⁴. O organizador mencionou que “o espaço estava bonito, muito bem distribuído, com espaço, com acessibilidades e com boa oferta de restauração”. Como aspetos menos positivos Luís Montez referiu a saída do público do recinto¹⁶⁵.

Segundo Luís Montez a parceria entre o Super Bock Super Rock e a Mega Hits existe desde sempre. Para alcançarem o *target* definido (até aos 45 anos), o Super Bock optou também por ter uma parceria com estação RFM¹⁶⁶. Segundo o organizador do evento, o

¹⁵⁸ Entrevista realizada a Luís Montez, a 13 de outubro de 2023 (Apêndice H).

¹⁵⁹ *Ibidem*.

¹⁶⁰ *Ibidem*.

¹⁶¹ Entrevista realizada a Nelson Cunha, a 12 de setembro de 2023 (Apêndice A).

¹⁶² Entrevista realizada a Luís Montez, a 13 de outubro de 2023 (Apêndice H).

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ Entrevista realizada a Luís Montez, a 13 de outubro de 2023 (Apêndice H).

¹⁶⁵ *Ibidem*.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

festival, nos últimos anos, tem apostado no *hip-hop* e na música urbana, o que faz com que a Mega Hits seja a escolha acertada, no sentido em que transmite os mesmos géneros musicais presentes no evento, na sua emissão diária¹⁶⁷.

Para Luís Montez esta colaboração é bastante relevante por duas razões: em primeiro lugar porque uma parte significativa do público da estação tem interesse em novas músicas (o que se encontra alinhado com um dos principais objetivos da organização na seleção dos artistas convidados). Em segundo lugar, porque a promoção da Mega Hits é bastante bem executada e o seu alcance no digital é muito significativo, o que possibilita a promoção eficaz do festival, atingindo o seu público-alvo¹⁶⁸.

Figura 49: Cartaz Super Bock Super Rock 2023



Fonte: Fnac¹⁶⁹

6.1.2.1 Promoção no Instagram

De forma a investigar as estratégias utilizadas pela Mega Hits para promover o Super Bock Super Rock na sua página de Instagram, utilizou-se a mesma estratégia de estudo da promoção feita pelo canal ao Sumol Summer Fest: exploraram-se os conteúdos realizados antes, durante e depois do festival.

¹⁶⁷ *Ibidem*.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

¹⁶⁹ Fnac. Consultado a 5 de novembro de 2023.

<https://bilheteira.fnac.pt/Evento-527411/SUPER-BOCK-SUPER-ROCK-2023>

O Super Bock Super Rock 2023 ocorreu nos dias 13, 14 e 15 de julho, tendo a Mega publicado na sua página de Instagram trinta e dois conteúdos relativos ao festival: oito foram partilhados antes, vinte e um durante e três depois do evento.

Publicações prévias ao festival (11/05 até 12/07) – 8 publicações

Tabela 7: Conteúdos partilhados no Instagram antes do Festival Super Bock Super Rock 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
Imagina poderes ir ao @primaverasound, ao @sumolsummerfest, ao @superbocksuperrock e ao @meosudoeste à pala! Era louco ou não?	11/05/23	Reel	341	2	Música Artista	0	0	Não	Informal
Gostavas de ir com o teu melhor amigo ao @superbocksuperrock? Fica atento ao Snooze às 8h da manhã e ao Drive-in às 17h, para te habilitares a ganhar um passe!	19/06/23	Reel	106	0	Vozes Animadores	0	0	Não	Informal
Não há ninguém que não queira um passe para o @superbocksuperrock, mas não é para todos! Ainda tens a oportunidade de ganhar passes duplos para o Super Bock Super Rock na próxima semana!	24/06/23	Reel	219	2	Vozes Animadores/Vozes público	0	3	Não	Informal
E já estamos em modo countdown para o @superbocksuperrock <3 arranca já esta quinta-feira no Meco! A nossa @irma_ vai atuar no sábado no Palco LG e para sabermos com o que podemos contar decidimos jogar ao "Perguntas Flash"	11/07/23	Reel	243	3	Vozes Animadores/Entrevista Artista	1	2	Não	Informal
Já estamos em modo @superbocksuperrock e hoje no Snooze, recebemos @mechelas para nos contar tudo sobre o seu concerto de sexta-feira. Mas antes de partir para o Meco jogou connosco e safou-se bem!	12/07/23	Reel	524	1	Vozes Animadores/Entrevista Artista	1	3	Não	Informal
Todas as quartas-feiras ficamos a par das tendências no Mega Hits Trending 4. Em semana de @superbocksuperrock fazemos a volta pelos maiores hits de alguns dos artistas que atuam no Meco já a partir de amanhã! Faz o aquecimento agora	12/07/23	Reel	74	0	Música Artista e Animador	4	1	Não	Informal
Amanhã arrancamos para o @superbocksuperrock, mas antes estivemos à conversa com o @moulinex e com o @gpupanic para umas perguntas flash!	12/07/23	Reel	129	1	Vozes Animadores/Entrevista Artista	2	3	Não	Informal
Nem tudo dura a vida toda, mas o Meco é para sempre! É em megahits.fm que podes ouvir a emissão online de mais um arranque do @superbocksuperrock! Estamos todos de regresso ao Meco, vemo-nos por lá?	12/07/23	Reel	1073	24	Vozes Animadores/Música animação	0	3	Não	Informal

Fonte: Elaboração própria

Apesar de serem distintas, três das publicações realizadas pelo canal antes do festival apelaram à participação do ouvinte no sentido de adquirir bilhetes para o Super Bock Super Rock 2023:

Publicação 39: “*Imagina poderes ir ao @primaverasound, ao @sumolsummerfest, ao @superbocksuperrock e ao @meosudoeste à pala?*”

No dia 11 de maio (fig. 50) foi divulgado um conteúdo em formato *reels*, com uma linguagem informal (visível, mais uma vez, no tratamento por tu do ouvinte - “poderes”, ou no uso da palavra “pala”), ao som da música *Despechá* da artista Rosalía (convidada a atuar no dia 8 de junho no Primavera Sound Porto). O conteúdo incentivou os seguidores a permanecerem atentos ao canal para descobrirem como poderiam ganhar bilhetes para os quatro festivais de verão apoiados pela Mega Hits.

Figura 50: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Bilhetes)



11/05/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 40: “*Gostavas de ir com o teu melhor amigo ao @superbocksuperrock? Fica atento ao Snooze às 8h da manhã e ao Drive-in às 17h, para te habilitares a ganhar um passe para o Super Bock Super Rock! O Meco é para sempre!*”

No dia 19 de junho (fig. 51) foi publicado um conteúdo em formato *reels*, utilizando também uma linguagem coloquial informal (exs: “palas”; infos”). Com a voz da animadora Catarina Palma, o conteúdo apelava aos seguidores que participassem nos passatempos do programa *Snooze* e *Drive-in* para conseguirem ganhar bilhetes para o Super Bock Super Rock. Utilizando imagens de festivais anteriores, o vídeo propunha aos seguidores que enviassem para a Mega Hits uma mensagem a dizer “Super Bock Super Rock” com o nome

e o número de um amigo, sendo que, a pessoa que enviasse a mensagem ganharia um passe duplo para o festival se o amigo mencionado atendesse o telemóvel. As interrogações presentes na publicação têm como objetivo a aproximação com o seguidor, como que simulando uma espécie de diálogo do canal com este.

Figura 51: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Bilhetes)



19/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 41: “*Não há ninguém que não queira um passe para o @superbocksuperrock, mas não é para todos! Ainda tens a oportunidade de ganhar passes duplos para o Super Bock Super Rock na próxima semana, não percas a tua oportunidade!*”

No dia 24 de junho (fig. 52) foi também divulgado um conteúdo em formato *reels*, com uma linguagem informal (exemplo: uso da expressão “não é para todos”), e com a participação de três animadores da Mega Hits do programa *Drive-in*. Este conteúdo apresenta um momento no ar em que uma amiga de uma ouvinte que participou é contactada pelos animadores do programa da tarde, e que ganha um passe duplo para o festival. Mais uma vez, o objetivo aqui foi o de incentivar os ouvintes a participarem no desafio proposto: estarem atentos à emissão da Mega Hits e enviarem uma mensagem com o nome e número de um amigo que tem que atender o telemóvel para ganharem um passe duplo.

Figura 52: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Bilhetes)



24/06/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Três dos conteúdos partilhados antes do festival acontecer, em formato *reels* e acompanhados por uma linguagem informal própria dos mais novos (recorrendo a expressões como “caraças”; “safou-se”; “jarda”), contaram com a participação de alguns artistas do cartaz do Super Bock 2023. Todas as entrevistas foram realizadas em estúdio, nos três principais painéis da Mega (*Snooze*, *Drive-in* e *Girls Night Out*):

Publicação 42: “*E já estamos em modo countdown para o @superbocksuperrock, arranca já está quinta-feira no Meco! Esperam-se 3 noites de verão épicas! A nossa @irma_ vai atuar no sábado no Palco LG e para sabermos com o que podemos contar decidimos jogar ao ‘Perguntas Flash’ Acham que a Nossa Filha da Tuga se portou bem?*”

A publicação 42 (fig. 53), partilhada no dia 11 de julho, mostrou a artista Irma a responder a algumas curiosidades colocadas pelas locutoras do programa *Girls Night Out* como, por exemplo: que membro tiraria da sua banda, que ritual tem antes de qualquer concerto e qual a sua principal peça de vestuário que iria utilizar no concerto.

Figura 53: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023
(Entrevista em estúdio a Irma)



11/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 43: *“Já estamos em modo @superbocksuperrock e hoje no Snooze, recebemos @mechelas para nos contar tudo sobre o seu concerto de sexta-feira. Mas antes de partir para o Meco jogou connosco e safou-se bem!”*

Na publicação 43 (fig. 54), partilhada no dia 12 de julho, aparece o artista Sam The Kid a responder também a algumas curiosidades sobre a sua vida pessoal no programa Snooze, nomeadamente sobre a série que estava a ver na altura, o seu prato favorito, e a sua viagem de sonho.

Figura 54: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Entrevista em estúdio a Sam The Kid)



12/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 44: “Amanhã arrancamos para o @superbocksuperrock, mas antes estivemos à conversa com o @moullinex e com o @gpupanic para umas perguntas flash”

A publicação 44 (fig. 55), partilhada também no dia 12 de julho, e filmada durante o programa *Drive-in*, teve como protagonistas dois artistas do cartaz - Moullinex e Gpupanic - que falaram sobre o que têm nos seus camarins, sobre uma novidade que iriam levar para o concerto, tendo ainda desvendado uma rotina que seguem antes de um espetáculo.

Figura 55: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023

(Entrevista em estúdio a Moullinex e GPU Panic)



12/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

No dia anterior ao festival (12 de julho), foram ainda publicados dois conteúdos:

Publicação 45: “*Nem tudo dura a vida toda, mas o Meco é para sempre!*”

A publicação 45 (fig. 56), seguiu o formato *reels* e nele podem detetar-se exemplos de uso de uma linguagem informal jovem como “babes” e “shiu”. Esta teve como objetivo promover o festival através de um pequeno vídeo cómico realizado pelos animadores, durante o qual pode observar-se o animador Luís Pinheiro com um ramo de flores a pedir perdão a Catarina Palma. No final do vídeo, Luís Pinheiro afirma “Eu achei que isto era para sempre” e Catarina Palma responde “Nada é para sempre”. É neste momento que surge Francisca Cabral que lhes diz “O Meco é para sempre”, remetendo o conteúdo para o lugar onde o festival iria acontecer.

Figura 56: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023
(Vídeo criativo com Animadores)



12/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 46: “*Todas as quartas-feiras ficamos a par das tendências no Mega Hits Trending 4. Em semana de @superbocksuperrock fazemos a volta pelos maiores hits de alguns dos artistas que atuam no Meco já a partir de amanhã! Faz o aquecimento agora*”

O segundo vídeo (fig. 57), também em formato *reels*, teve como objetivo revelar algumas curiosidades sobre as músicas mais ouvidas de alguns dos artistas do cartaz. Enquanto o animador Diogo Pires partilhava as histórias das canções de *Wu-Tang Clan*, *The 1975*, *The Offspring* (cabeça de cartaz), podiam observar-se excertos dos videoclipes destes músicos.

Figura 57: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023
(Promoção Artistas)



12/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicações durante o festival (13/07; 14/07;14/07) – 21 publicações

Tabela 8: Conteúdos partilhados no Instagram durante o Festival Super Bock Super Rock 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
A @catarinaspalma e o @luispinheiro estão no @superbocksuperrock para mais uma edição! Vem ter connosco!	13/07/23	Imagem	756	3	Não	0	2	Não	Informal
Para que não te percas dentro do recinto do Super Bock Super Rock, o @zepvida dá-te todas as indicações que precisas de saber para te divertires n Herdade do Cabeço da Flauta.	13/07/23	Reel	207	2	Música Animação/ Voz Animador	0	1	Sim	Informal
O trio está prontíssimo para continuar a noite de @superbocksuperrock! A @catarinabmaia, a @a.maria.morango e o @conguito estão contigo até à 00h!	13/07/23	Imagem	701	3	Não	0	3	Não	Informal
A Madalena andou pelo recinto do Super Bock Super Rock a procurar os verdadeiros fãs da banda The Offspring	13/07/23	Reel	261	5	Entrevista público	0	1	Sim	Informal
A @lilyrose_depp, protagonista de "The Idol", anda pelo Meco a aproveitar o @superbocksuperrock!	13/07/23	Reel	1251	3	Música Animação	1	0	Não	Informal
O primeiro dia do @superbocksuperrock vai ficar para sempre!	13/07/23	Carrossel	283	0	Não	1	5	Sim	Informal
As Girls Night Out andaram pelo recinto do Super Bock Super Rock a avaliar os melhores outfits do festival, que não nos desiludiram! E tu, de 0 a 10 quanto darias?	14/07/23	Reel	235	3	Vozes Animadores/ Entrevista Público	0	3	Não	Informal
Give It To Me Baby. O Rock está mais vivo do que nunca e os @offspring comprovaram isso ontem, aqui no Super Bock Super Rock, mas antes disso falaram com o @conguito!	14/07/23	Reel	414	5	Vozes Animadores/ Entrevista Artista	2	1	Não	Informal
Ficas aqui com um pouco daquilo que foi o primeiro dia de Super Bock Super Rock. Além dos lendários Offspring, este dia foi marcado por muitos artistas icónicos, com a melhor música.	14/07/23	Carrossel	154	5	Não	5	0	Não	Informal
A @catarinaspalma e a @madalenamatoscosta estão a sentir-se verdadeiras Poetas de Karaoke neste segundo dia de @superbocksuperrock	14/07/23	Imagem	289	1	Não	0	2	Não	Informal
O segundo dia do Super Bock Super Rock teve a atuação incrível de @mechelas	14/07/23	Reel	708	4	Concerto Artista	1	0	Não	Informal
O teu trio favorito está de volta ao @superbocksuperrock! Fica com eles até à 00:00h	14/07/23	Imagem	494	1	Não	0	3	Não	Informal
E foi assim o 2º dia do @superbocksuperrock! Continua a acompanhar a Mega para não perderes nada do festival mais roqueiro do teu verão!	14/07/23	Carrossel	775	18	Não	0	6	Sim	Informal
A @pilarlourencoo foi testar o conhecimento do público d Super Bock Super Super Rock sobre o @mechelas e @wutangclan!	14/07/23	Reel	325	3	Vozes Animadores/ Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
Hoje é dia de teres um Bad Habit no @superbocksuperrock! Acompanha a emissão do @alexanrevmg e @jujucasequeira para não perderes nada	15/07/23	Imagem	548	3	Não	0	2	Não	Informal
O segundo dia de Super Bock Super Rock foi marcado pela estreia de Wu Tang Clan em Portugal, mas também por muitos mais artistas que animaram a noite no Meco! Qual foi a tua atuação favorita?	15/07/23	Carrossel	254	12	Não	4	0	Não	Informal
Neste último dia de Super Bock Super Rock, a @pilarlourencoo andou à procura dos piores maus hábitos dos festivaleiros! Qual é o teu?	15/07/23	Reel	330	2	Vozes Animadores/ Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
Já sabemos quem é que não vai querer perder nenhum dia de @superbocksuperrock no próximo ano	15/07/23	Reel	361	2	Vozes Animadores/Músic a Artista	0	2	Não	Informal
O @luispinheiro e a @catarinaspalma estão contigo na última noite do @superbocksuperrock! Acompanha tudo até à 00:00h	15/07/23	Imagem	287	1	Não	0	2	Não	Informal
O @alexandrevmg esteve à conversa com a @biiig_piiig, algumas horas antes do seu concerto no Super Bock Super Rock, no palco Pull&Bear	15/07/23	Reel	143	1	Vozes Animadores/ Entrevista Artista	1	1	Não	Informal
Infelizmente chegamos ao último dia de Super Bock Super Rock, mas sempre com muita animação	15/07/23	Carrossel	944	4	Não	0	6	Sim	Informal

Fonte: Elaboração própria

No decorrer do festival, o primeiro conteúdo partilhado na página da estação, visou promover o espaço do evento, no Meco:

Publicação 47: *“Para que não te percas dentro do recinto do Super Bock Super Rock, o @zepvida dá-te todas as indicações que precisas de saber para te divertires na Herdade do Cabeço da Flauta! Acompanha a nossa emissão para saberes todos os detalhes sobre o festival mais roqueiro do teu Verão”*

Utilizando o formato *reels*, a publicação 47 (fig. 58), recorre igualmente a uma linguagem informal (evidente em expressões como “molharem o bico” ou “larica descomunal”). Nela pode ver-se Zé Vida a percorrer o recinto, mostrando como este está organizado: não só os palcos, as zonas de recolha de lixo, e os locais descanso, como também as áreas da restauração, e as atividades lúdicas como, por exemplo, os carrinhos de choque.

Figura 58: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Espaço Recinto)



13/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Seis dos conteúdos, todos apresentados em formato imagem e acompanhados por uma linguagem informal (patente no tratamento por tu: “vem”; “teu”; “perderes”; “contigo”), visaram a promoção da emissão dos animadores no local do festival:

Publicação 48: “A @catarinaspalma e o @lluispinheiro estão no @superbocksuperrock para mais uma edição! Vem ter connosco!”

Publicação 49: “O trio está prontíssimo para continuar a noite de @superbocksuperrock! A @catarinabmaia, a @a.maria.morango e o @oconguito estão contigo até à 00h!”

As publicações 48 e 49 (fig. 59 e 60), partilhadas no primeiro dia do evento, promoveram a presença de dois painéis da estação: *Drive-in* e *Girls Night Out*. Todas elas seguiram o formato de imagem, e tiveram como objetivo mostrar a presença dos animadores no recinto onde acontece o festival de modo a incentivar os seguidores a sintonizarem a estação.

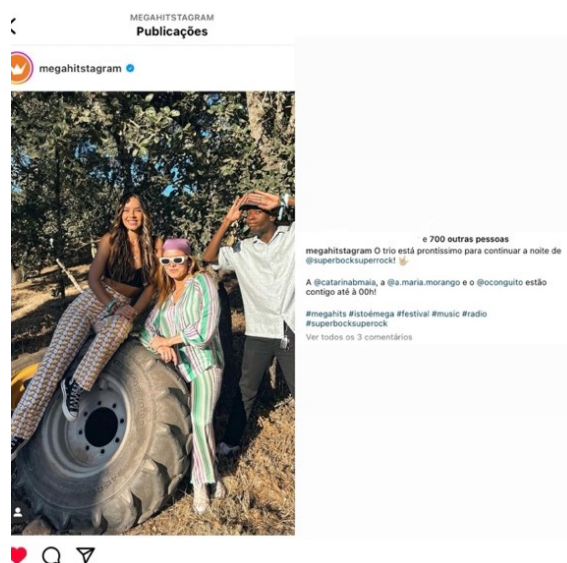
Figura 59: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)



13/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 60: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)



13/07/2023

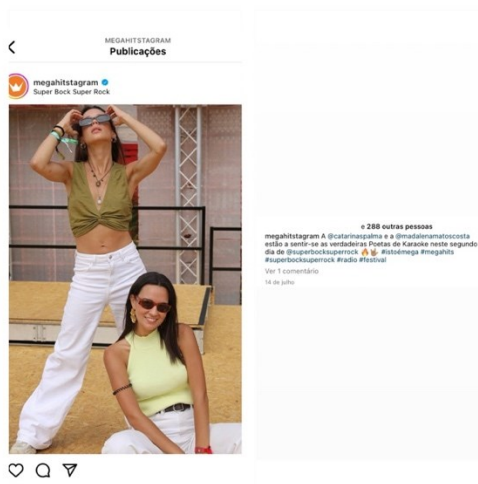
Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 50: “A @catarinaspalma e a @madalenamatoscosta estão a sentir-se as verdadeiras Poetas de Karaoke neste segundo dia de @superbocksuperrock”

Publicação 51: “O teu trio favorito está de volta ao @superbocksuperrock! Fica com eles até à 00:00h”

As publicações 50 e 51 (fig. 61 e 62), partilhadas no segundo dia do festival, divulgaram quais os animadores que faziam emissões a partir do recinto, apresentando fotografias dos animadores no mesmo: *Drive-in* com Catarina Palma e Madalena Costa e *Girls Night Out* com Conguito. Com poses excêntricas, os locutores apresentaram-se com roupas descontraídas, alinhadas com o ambiente do festival, no local onde acontecem as emissões, bem como ao pé de um dos palcos.

Figura 61: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)



14/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 62: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)



14/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 52: “Hoje é dia de teres um Bad Habit no @superbocksuperrock! Acompanha a emissão do @alexandrevmg e @jucasequeira para não perderes nada”

Publicação 53: “O @lluispinheiro e a @catarinaspalma estão contigo na última noite do @superbocksuperrock! Acompanha tudo até à 00:00h”

Por fim, os últimos dois conteúdos, publicados no último dia do festival (fig. 63 e 64), promoveram pela primeira vez o programa *Snooze*, mostrando fotografias de Alexandre Guimarães e Joana Sequeira e, novamente, o *Drive-in*, apenas com Luís Pinheiro e Catarina Palma. Aqui, os animadores aparecem novamente com um visual *casual*, transmitindo o ambiente vivido no Meco.

Figura 63: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)



15/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 64: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Emissões)



15/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Apesar de serem distintas, pode observar-se que, em quatro das publicações realizadas pelo canal durante o Super Bock Super Rock, o público presente no local é o foco dos conteúdos partilhados:

Publicação 54: “*A Madalena andou pelo recinto do Super Bock Super Rock a procurar os verdadeiros fãs da banda The Offspring*”

A publicação 54 (fig. 65) foi partilhada em formato *reels* no dia 13 de Julho, e teve como objetivo promover a interação com o público, dado que a apresentadora Madalena Costa foi colocando perguntas aos festivaleiros sobre os membros da banda *The Offspring* (cabeça de cartaz deste primeiro dia).

Figura 65: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público)



13/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 55: “*As Girls Night Out andaram pelo recinto do Super Bock Super Rock a avaliar os melhores outfits do festival, que não nos desiludiram!*”

Publicação 56: “*A @pilarlourenço foi testar o conhecimento do público do Super Bock Super Rock sobre o @mechelas e @wutangclan! Será que temos verdadeiros fãs na Herdade do Cabeço da Flauta?*”

No segundo dia do festival (dia 14 de julho), foram partilhadas duas publicações em formato *reels*, seguindo mais uma vez uma linguagem informal jovem (exs: “tranquilo”; “bora”). A primeira publicação (55 - fig. 66), teve como propósito desafiar algumas personalidades conhecidas como Nic Von Rupp (surfista), Catarina Pereira e João Rebelo (criadores de conteúdos digitais) e Raquel Sampaio (Atriz), a avaliarem os *outfits* uns dos outros. Na segunda publicação (56 - fig. 67), Pilar Lourenço desafiou os festivaleiros a responder a perguntas sobre dois dos artistas que iriam atuar nesse dia, perguntando-lhes, por exemplo, o nome verdadeiro do artista *Sam The Kid* e o ano em que o grupo *Wu Tang Clan* surgiu.

Figura 66: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Dinâmicas com Público)



14/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 67: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Dinâmicas com Público)



14/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 57: “Neste último dia de Super Bock Super Rock, a @pilarlourenço andou à procura dos piores maus hábitos dos festivaleiros!”

A publicação 57 (fig. 68) foi partilhada no dia 15 de julho, em formato *reels* e com uma linguagem jovem informal (exs: uso da segunda pessoa do singular: “vais”; “o teu” ou da palavra “pá”). Ao som da música *Bad Habit* de Steve Lacy (artista que iria atuar nesse dia), a animadora Pilar Lourenço desafiou o público a partilhar os seus maus hábitos jogando assim com o nome da música, “Bad Habit”.

Figura 68: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Dinâmicas com Público)



15/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Em dois dias do festival (14 e 15 de julho) foram publicados dois conteúdos com entrevistas a dois dos artistas presentes no cartaz:

Publicação 58: *“Give It to Me Baby! O Rock está mais vivo do que nunca e os @offspring comprovaram isso ontem, aqui no Super Bock Super Rock, mas antes falaram com o @conguito!”*

Publicação 59: *“O @alexandrevmg esteve à conversa com a @biip_piig algumas horas antes do seu concerto no Super Bock Super Rock, no palco Pull&Bear”*

No dia 14 de julho (fig. 69) foi apresentada, em formato *reels*, uma entrevista de Conguito à banda *The Offspring*. A conversa realizou-se antes dos artistas subirem ao palco, mas foi apenas partilhada depois do seu espetáculo. No dia 15 foi exibida, também em formato *reels*, uma entrevista conduzida pelo animador Alexandre Guimarães (fig. 70). Este momento foi filmado antes do concerto, tendo sido apenas publicado posteriormente.

Figura 69: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Entrevista nos bastidores a The Offspring)



14/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 70: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Entrevista nos bastidores a Big Pig)



15/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Nos três dias do festival foram ainda partilhados três conteúdos (um em cada dia do evento), com imagens exclusivas do ambiente que se vivia na Herdade do Cabeço da Flauta:

Publicação 60: *“O primeiro dia do @superbocksuperrock vai ficar para sempre!”*

Publicação 61: *“E foi assim o 2º dia do @superbocksuperrock! Continua a acompanhar a Mega para não perderes nada do festival mais roqueiro do teu Verão!”*

Publicação 62: *“Infelizmente chegámos ao último dia de Super Bock, mas sempre com muita animação”*

Estas publicações (fig. 71, 72 e 73) seguiram o formato carrossel, e mostraram o público e os animadores da estação (tanto no estúdio móvel durante as emissões como no recinto a divertirem-se).

Figura 71: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Ambiente)



13/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 72: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Ambiente)



14/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 73: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Ambiente)



15/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Nos dias 14 e 15 de julho, foram ainda partilhadas publicações exclusivas sobre os concertos:

Publicação 63: “Ficas aqui com um pouco daquilo que foi o primeiro dia de Super Bock Super Rock! Além dos lendários Offspring, este dia foi marcado por muitos artistas icónicos, com a melhor música”

Publicação 64: “O segundo dia de Super Bock Super Rock foi marcado pela estreia de Wu Tang Clan em Portugal, mas também por muitos artistas que animaram a noite do Meco!”

As publicações 63 e 64 (fig. 74 e 75), seguem, tal como as anteriores, o formato carrossel, mostrando os Wu Tan Clan, os The 1975, Mechelas e Golias em cima do palco durante os seus espetáculos.

Figura 74: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Concertos)



14/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Figura 75: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Concertos)



15/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Ainda no dia 14 de julho, foi publicado um outro conteúdo exclusivo sobre um concerto:

Publicação 65: “*O segundo dia do Super Bock Super Rock teve a atuação incrível de @mechelas*”

A publicação 65 (fig. 76), desta vez em formato *reels* e acompanhada por uma linguagem informal jovem (pode dar-se como exemplo o uso da expressão “partir tudo”), mostrou alguns dos melhores momentos do espetáculo do artista Sam The Kid (que atuou nesse mesmo dia, 14 de julho).

Figura 76: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Concerto Sam The Kid)



14/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Ainda durante o Super Bock 2023, foi partilhado um conteúdo exclusivo do concerto de 070 Shake (convidada a atuar no dia 13 de julho), onde apareceu a namorada da artista, Lily-Rose Deep (atriz e modelo), em cima do palco a assistir ao espetáculo:

Publicação 66: “A @lilyrose_depp, protagonista de “The Idol”, anda pelo Meco a aproveitar o @superbocksuperrock”

Esta publicação (fig. 77), em formato *reels*, apresenta um conteúdo exclusivo do concerto de 070 Shake (convidada a atuar no dia 13 de julho). Nela aparece a namorada da artista, Lily-Rose Deep (atriz e modelo), a divertir-se em palco, assistindo ao espetáculo.

Figura 77: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Lily Rose/ Concerto 070 Shake)



13/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

No último dia do festival, foi partilhada uma publicação com dois dos animadores da manhã:

Publicação 67: “*Já sabemos quem é que não vai querer perder nenhum dia de @superbocksuperrock no próximo ano*”

A publicação 67 (fig. 78), em formato *reels* e com uma linguagem jovial informal (o uso do estrangeirismo “ya”; ou o tratamento por tu - “perdeste”), mostra Alexandre Guimarães a provocar Joana Sequeira, por esta ter estado presente apenas no último dia do festival. Esta publicação teve como objetivo atrair as pessoas para o Super Bock Super Rock 2024, dado que a edição de 2023 já tinha terminado por esta altura.

Figura 78: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Vídeo Criativo com Animadores)



15/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicações depois do festival (16/07 e 17/07) – 3 publicações

Tabela 9: Conteúdos partilhados no Instagram depois do Festival Super Bock Super Rock 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
No último dia de Super Bock Super Rock esteve em palco @steve.lacy	16/07/23	Reel	133	1	Concerto Artista	1	0	Não	Informal
Steve Lacy marcou o último dia do @superbocksupperrock mas houve muitos mais protagonistas em palco. A Herdade do Cabeço da Flauta volta a abrir portas em 2024.	16/07/23	Carrossel	595	2	Não	8	0	Não	Informal
O @superbocksupperrock já acabou... Mas como o Meco é para sempre ainda te falta ver a entrevista com @parovstelarofficial	17/07/23	Reel	256	0	Vozes Animadores/ Entrevista Artista	1	1	Não	Informal

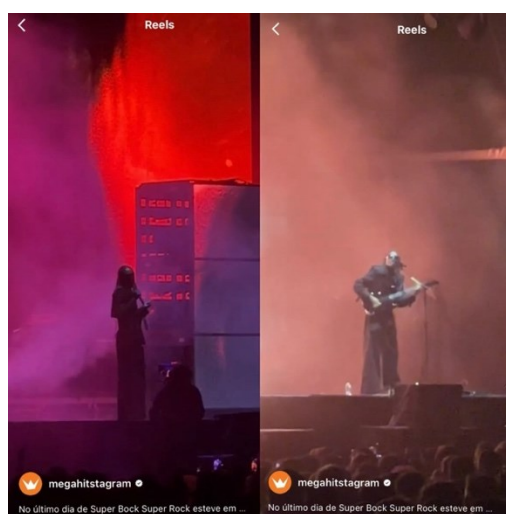
Fonte: Elaboração própria

Depois da edição de 2023 ter terminado, foram ainda publicados três conteúdos: dois no dia 16 de julho, e um no dia 17. As publicações sobre o que aconteceu nos dias 13 e 14 de julho ainda foram partilhadas durante o festival. Já os conteúdos sobre o dia 15 de julho só depois de este acontecer:

Publicação 68: “No último dia de Super Bock Super Rock esteve em palco @steve.lacy”

À semelhança do que foi feito para o segundo dia do Super Bock, no dia 14 foram também partilhados alguns momentos exclusivos do concerto de Steve Lacy (fig. 79). A publicação em formato *reels* mostrou alguns dos momentos altos do concerto do artista.

Figura 79: Conteúdo publicado depois do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Concerto Steve Lacy)



16/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 69: “Steve Lacy marcou o último dia do @superbocksuperrock, mas houve muitos mais protagonistas em palco. A Herdade do Cabeço da Flauta volta a abrir portas em 2024”

No mesmo dia (14 de julho), foi igualmente publicado em formato carrossel um conteúdo exclusivo (fig. 80), sobre os concertos do dia 15 com *Irma*, *Kaytranada*, *Kaleo*, *Parovoztelar*, *Big Pig*, Chico da Concertina e Tomas Wallenstein. Nas imagens é possível observar a energia vivida nestes espetáculos, bem como a energia

Figura 80: Conteúdo publicado depois do Festival Super Bock Super Rock 2023
(Concertos)



16/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

Publicação 70: “O @superbocksuperrock já acabou.... mas como o Meco é para sempre ainda te falta ver a entrevista com @parovstelarofficial”

No dia 17 de julho foi apresentada uma entrevista de Catarina Palma a *Parov Stelar* (fig. 81). Em formato *reels*, e ao som da música *All Night* do artista, a conversa realizou-se antes deste ter entrado em palco. Nela o cantor revelou o seu gosto por festivais, qual a sua música preferida, e quais eram as suas expectativas para o seu espetáculo.

Figura 81: Conteúdo publicado depois do Festival Super Bock Super Rock 2023
(Entrevista bastidores a Parovoz Stelar)



17/07/2023

Fonte: @megahitstagram (elaboração própria)

6.1.2.1.1 Síntese da Análise dos Conteúdos Partilhados no Instagram sobre o Super Bock Super Rock 2023

Foi possível verificar que, de todos os conteúdos partilhados pelo canal na sua página de Instagram, os que obtiveram um maior envolvimento do público foram as publicações partilhadas antes e durante o festival (11 de maio até 15 de julho). Duas destas publicações obedeceram ao formato *reels*, dois foram publicados em carrossel e um consistiu numa imagem. Dois deles têm como foco o ambiente vivido no local, outros dois os animadores e um uma artista presente no local.

Das 32 publicações realizadas, é possível identificar também as estratégias utilizadas no Instagram da Mega Hits antes, durante, e depois do Super Bock Super Rock. Para além da oferta de bilhetes, apenas partilhada antes de o festival começar, foram também realizadas entrevistas aos artistas antes, e durante o festival, e antes e depois dos artistas entrarem em palco. Foi também promovida a presença dos animadores no local (antes e durante o evento). Optou-se ainda por realizar diversas dinâmicas com o público durante o festival e, foram ainda partilhados diversos momentos exclusivos dos três dias do evento, como concertos, em vídeo e em fotografia, bem como o que acontecia no recinto.

6.1.2.2 Promoção no TikTok

Para investigar as estratégias utilizadas pela Mega Hits para promover o Super Bock Super Rock na sua página do TikTok, considerou-se relevante repartir esta análise em três fases distintas: conteúdos antes do festival, publicações durante e depois do festival.

Nesta rede social, foram realizadas dezasseis publicações: quatro antes do festival, doze durante o mesmo e nenhuma depois.

Publicações prévias ao festival (11/07 a 13/07) – 4 publicações

Tabela 10: Conteúdos partilhados no TikTok antes do Festival Super Bock Super Rock 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
Como é que acham que se portou a nossa filha da tuga?	11/07/23	Reel	132	0	Entrevista Artista	1	2	Não	Informal
A caminho do @SBSR o Sam The Kid teve tempo de jogar um jogo no Snooze	12/07/23	Reel	90	1	Música Artista/Entrevista Artista	1	3	Não	Informal
Amanhã arrancamos para o @SBSR, mas antes estivemos à conversa com o Moullinez e com o GPU Panic para ums pergunts flash	12/07/23	Reel	42	0	Musica Artista/Entrevista Artista	2	2	Não	Informal
Todas as quartas-feiras ficamos a par das tendências no Mega Hits Trending 4. Em semana de @SBSR fazemos a volta pelos maiores hits dos artistas que atuam no Meco! Faz o aquecimento	13/07/23	Reel	29	0	Música Artista/ Animador	4	1	Não	Informal

Fonte: Elaboração própria

Durante o período que antecedeu o festival, foram apenas partilhadas quatro publicações, todas elas exatamente iguais às publicações na conta de Instagram do canal:

Publicação 71: “Como é que acham que se portou a nossa filha da tuga?”

A publicação 71 (fig. 82) seguiu o formato *reels* e nela foi usada, como sempre, uma linguagem jovem e informal (o emprego de expressões como “filha da tuga” e “caraças”). Apesar de ter um título diferente daquele que foi apresentado no Instagram da estação, o conteúdo foi partilhado no mesmo dia (11 de julho), e era exatamente igual: a artista Irma respondia a algumas curiosidades de Francisca Cabral e Catarina Maia.

Figura 82: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023
(Entrevista em estúdio a Irma)



11/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 72: “A caminho do @SBSR o Sam The Kid teve tempo de jogar um jogo no Snooze”

A segunda (fig. 83), também em formato *reels*, utilizou uma descrição distinta da que foi usada na página de Instagram. Foi partilhada no mesmo dia (12 de Julho), e apresenta igualmente o artista *Sam The Kid* a responder a algumas curiosidades sobre a sua vida pessoal a Joana Sequeira, Alexandre Guimarães e Inês Nogueira.

Figura 83: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023
(Entrevista em estúdio a Sam The Kid)



12/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 73: “Amanhã arrancamos para o @SBSR, mas antes estivemos à conversa com o Moullinex e com o GPU Panic para umas perguntas flash”

A figura 84, referente à publicação 73, obedeceu ao formato *reels*, e recorreu a uma linguagem informal jovem (exs: “safou-se”; “jarda”). Foi partilhada no mesmo dia no Instagram e no TikTok (12 de julho), e em ambas os dois artistas fornecem algumas informações sobre que tipos de pessoas são nos concertos, o que têm nos seus camarins, sobre novidades que iriam levar para o concerto, e sobre uma rotina antes de um espetáculo.

Figura 84: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023
(Entrevista em estúdio em Moullinex e GPU Panic)



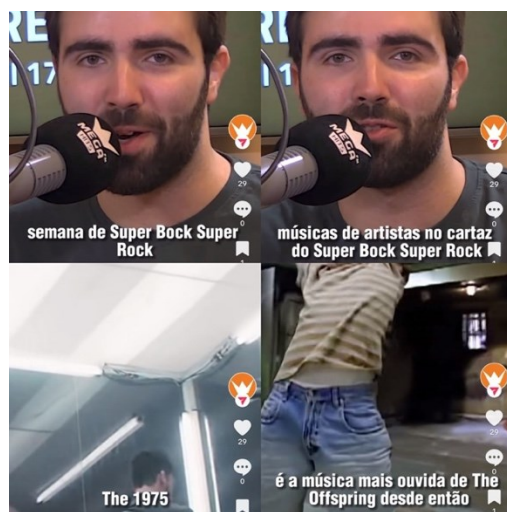
12/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 74: *“Todas as quartas-feiras ficamos a par das tendências no Mega Hits Trending 4. Em semana de @SBSR fazemos a volta pelos melhores hits dos artistas que atuam no Meco! Faz o aquecimento agora”*

Por último, o conteúdo correspondente à figura 85, em formato *reels*, foi descrito da mesma forma no Instagram e no Tiktok. Em ambos, o animador Diogo Pires revelou algumas curiosidades sobre as músicas mais ouvidas de alguns dos artistas do cartaz (*Wu-Tang Clan, The 1975, The Offspring*), tendo como cenário os seus videoclipes.

Figura 85: Conteúdo publicado antes do Festival Super Bock Super Rock 2023 (Promoção Artistas)



13/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicações durante o festival (13/07; 14/07; 15/07) – 12 publicações

Tabela 11: Conteúdos partilhados no TikTok durante o Festival Super Bock Super Rock 2023

Título	Data	Tipo de conteúdo	Gostos	Comentários	Som	Artistas	Animadores	Público	Linguagem
Para que não te percas dentro do recinto do Super Bock Super Rock, o @Zé Vida dá-te todas as indicações que precisas de saber para te divertires na Herdade do Cabeço da Flauta. Acompanha a nossa emissão para saberes todos os detalhes sobre o festival mais rockeiro do teu Verão	13/07/23	Reel	49	0	Voz Animador	0	1	Não	Informal
Os festivaleiros do @SBSR passaram no desafio!	13/07/23	Reel	167	1	Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
A protagonista de "The Idol" veio até ao Meco	13/07/23	Reel	1169	8	Concerto	2	0	Não	Informal
Os looks pelo @SBSR! Estão aprovados?	14/07/23	Reel	133	0	Música Artista	0	0	Sim	Informal
Quando faltar a festivais de verão não é sequer uma opção	14/07/23	Reel	760	0	Música Animação	0	2	Não	Informal
As "hit girls" antes e durante os concertos	14/07/23	Reel	289	0	Música Animação/Música Concerto	0	3	Não	Informal
A @Pilar Lourenço foi testar o conhecimento do público do Super Bock Super Rock sobre o Sam The Kid. Será que temos verdadeiros fãs na Herdade do Cabeço da Flauta?	14/07/23	Reel	102	0	Música Artista/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal
Para que não falte nada aos festivaleiros do @SBSR, uma zona VIP recheada	14/07/23	Reel	53	0	Música Animação	0	0	Sim	Informal
Para o ano já sabemos quem é que não vai faltar um único dia	15/07/23	Reel	90	3	Vozes animadores/Música Artista	0	2	Não	Informal
Sobre trabalhar em rádio durante o Verão	15/07/23	Reel	197	4	Música Animação	0	3	Não	Informal
A equipa da Mega em festivais de Verão	15/07/23	Reel	204	1	Vozes Animadores	0	6	Não	Informal
A @Pilar Lourenço esteve a descobrir os maus hábitos dos festivaleiros do @SBSR	15/07/23	Reel	221	1	Música Artista/Entrevista Público	0	1	Sim	Informal

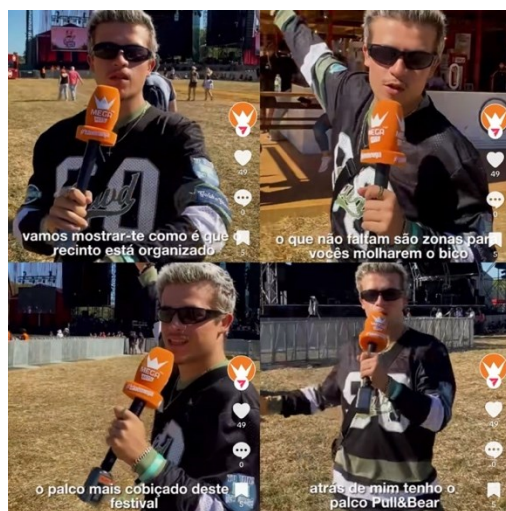
Fonte: Elaboração própria

Durante o festival verificaram-se semelhanças nos conteúdos partilhados em ambas as redes sociais. Dos doze conteúdos partilhados no TikTok no decorrer do evento, cinco são exatamente iguais a cinco das publicações também partilhadas na página do Instagram:

Publicação 75: *“Para que não te percas dentro do recinto do Super Bock Super Rock, o @zepvida dá-te todas as indicações que precisas de saber para te divertires na Herdade do Cabeço da Flauta! Acompanha a nossa emissão para saberes todos os detalhes sobre o festival mais roqueiro do teu Verão”*

O primeiro conteúdo (fig. 86), pertence a uma das cinco publicações partilhadas nas duas redes sociais, e tem como principal objetivo promover o espaço onde acontece o festival (palcos, carrinhos de choque, zonas de recolha de lixo, de descanso e de restauração). Partilhados no mesmo dia (13 de julho), com o mesmo título, em formato *reels* e com uma linguagem jovial informal (exs: “molharem o bico”; “larica descomunal”), os vídeos têm a presença e voz do animador Zé Vida, que vai percorrendo o recinto.

Figura 86: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Espaço Recinto)



13/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 76: *“Para que não falte nada aos festivaleiros do @SBSR, uma zona VIP recheada”*

A segunda publicação (fig. 87), segue igualmente a forma de *reels*, e é exclusiva do TikTok. Esta tem também como objetivo promover o espaço onde acontece o festival, neste caso, a sua zona vip. A câmara vai percorrendo as diversas áreas do local como o espaço de alimentação, das bebidas e a zona de convívio.

Figura 87: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Espaço Zona Vip)



14/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Esta rede social promoveu também a presença dos animadores no local do festival, sendo que todos os conteúdos são exclusivos do TikTok:

Publicação 77: *“Quando faltar aos festivais de verão não é sequer uma opção”*

A primeira (fig. 88) é acompanhada por falas de animação em inglês pré-definidas pela rede social (“Ok malta estamos de volta, tiveram saudades nossas? Nós tivemos”), está em formato *reels* e é acompanhada por uma linguagem informal (uso da palavra “malta”). Esta teve como objetivo promover a emissão das locutoras Francisca Cabral e Catarina Maia.

Figura 88: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Trend Animadores)



14/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 78: “As hit girls antes e durante os concertos”

A segunda, correspondente à figura 89, conta com a presença das animadoras Francisca Cabral, Catarina Maia e Pilar Lourenço, e mostra as locutoras no backstage durante um concerto, a dançarem e a divertirem-se. A publicação está em formato *reels* e é acompanhada por uma linguagem informal jovial (com utilização de estrangeirismos como “hit girls”).

Figura 89: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Trend Animadores)



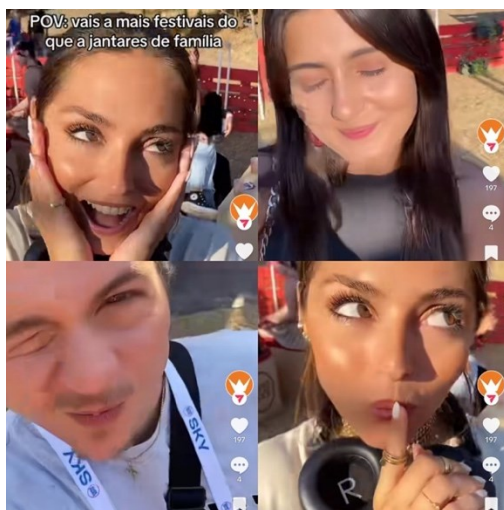
14/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 79: “Sobre trabalhar em rádio durante o verão”

A terceira publicação (fig. 90), em formato *reels*, mostra os animadores Zé Vida, Joana Sequeira e Pilar Lourenço, utilizando um filtro pré-definido pela plataforma, onde aparecem com cara de bebé. O filtro utilizado teve a intenção de transmitir um lado inocente dos locutores, dado que “Vão a mais festivais do que a jantares de família” (descrição do conteúdo).

Figura 90: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Trend Animadores)



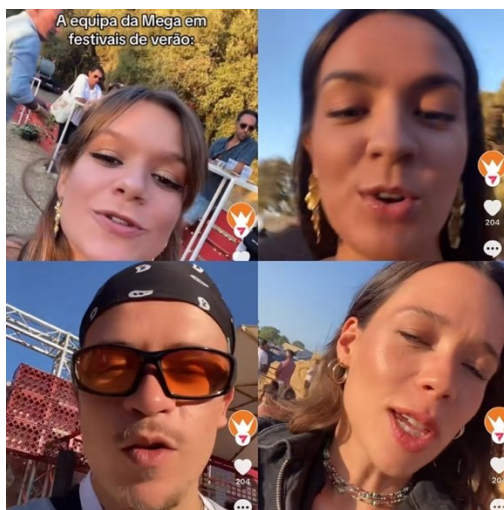
15/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 80: “*A equipa da Mega em festivais de verão*”

Por último, o quarto vídeo (fig. 91), mostra os cinco animadores Zé Vida, Matilde Prata, Madalena Costa, Pilar Lourenço e Catarina Palma sozinhos a descrever o tipo de pessoa que os colegas são nos festivais de música. A animadora Pilar Lourenço apresenta Zé Vida como a pessoa que se perde sempre nos festivais, por exemplo. Este está em formato *reels* e é acompanhado por uma linguagem informal jovem (“baby”; “party animal”).

Figura 91: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Trend Animadores)



15/07/2023

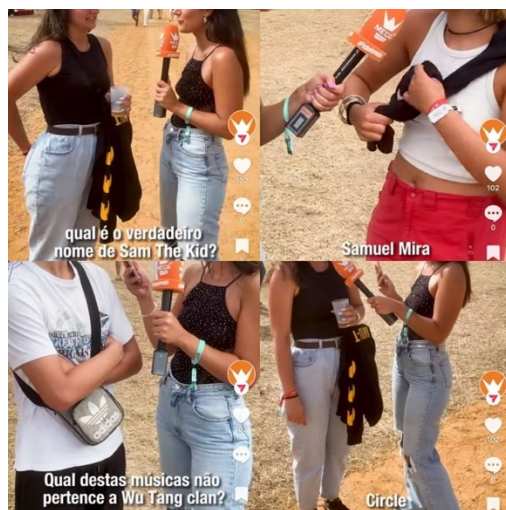
Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

A estação partilhou também no TikTok quatro conteúdos onde é filmado o público no local. No entanto, dois deles (fig. 95 e 96), são exatamente iguais a dois dos conteúdos também partilhados na conta de Instagram (fig. 67 e 68).

Publicação 81: “A @pilarlourenço foi testar o conhecimento do público do Super Bock Super Rock sobre o @mechelas e @wutangclan! Será que temos verdadeiros fãs na Herdade do Cabeço da Flauta?”

O primeiro conteúdo (fig. 92), tem exatamente o mesmo título e foi partilhado no mesmo dia (14 de julho) – ver figuras 67. Nas duas publicações (do Instagram e do TikTok) a animadora Pilar Lourenço desafia os festivaleiros a responder a perguntas sobre dois artistas que iriam atuar nesse dia.

Figura 92: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Dinâmicas com Público)



14/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 82: *“A Pilar Lourenço esteve a descobrir os maus hábitos dos festivaleiros do @SBSR”*

Apesar de ter um título diferente daquele que foi apresentado no Instagram da estação, a segunda publicação (fig. 93), foi partilhada no mesmo dia (15 de julho), sendo exatamente igual: a animadora Pilar Lourenço desafiou o público a partilhar os seus maus hábitos.

Figura 93: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Dinâmicas com Público)



15/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 83: “Os festivaleiros do @SBSR passaram no desafio!”

Também em formato *reels*, a terceira publicação (fig. 94), é exclusiva do TikTok. Ao som da música *Escapism* de 070 Shake (artista convidada a atuar nesse mesmo dia), aqui pode ver-se o animador Zé Vida a percorrer o recinto e a desafiar o público a enumerar cinco artistas presentes no cartaz do Super Bock.

Figura 94: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Dinâmicas com Público)



13/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 84: “*Os looks pelo @SBSR! Estão aprovados?*”

A publicação 84 (fig. 95), obedeceu também ao formato *reels* e foi exclusiva do TikTok. Ao som da música *Poetas de Karaoke* de *Sam The Kid* (artista convidado a atuar nesse mesmo dia, 14 de julho), este conteúdo mostra apenas os *outfits* do público, e as poses dos festivaleiros.

Figura 95: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Dinâmicas com Público)



14/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Durante o Super Bock 2023 foram ainda partilhados dois conteúdos exatamente iguais a dois publicados no Instagram (fig. 77 e 78):

Publicação 85: “A @lilyrose_depp, protagonista de “The Idol”, anda pelo Meco a aproveitar o @superbocksuperrock”

O primeiro conteúdo (fig. 96) teve exatamente o mesmo título em ambas as redes sociais, e apresenta uma novidade exclusiva do concerto de 070 Shake onde aparece a namorada da artista (ver fig. 77).

Figura 96: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023 (Lily Rose/ Concerto 070 Shake)



13/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

Publicação 86: *“Já sabemos quem é que não vai querer perder nenhum dia de @superbocksuperrock no próximo ano”*

O segundo, partilhado no último dia do festival (fig. 97), teve exatamente o mesmo título em ambas as redes sociais, encontra-se em formato *reels*, e tem também uma linguagem informal (ver fig. 78).

Figura 97: Conteúdo publicado durante o Festival Super Bock Super Rock 2023
(Vídeo Criativo com Animadores)



15/07/2023

Fonte: @megahitstiktok (elaboração própria)

6.1.2.2.1 Síntese da Análise dos Conteúdos Partilhados no TikTok sobre o Super Bock Super Rock 2023

De todos os conteúdos partilhados pelo canal na sua página de TikTok, foi possível verificar que os que obtiveram um maior envolvimento do público foram aqueles partilhados durante o festival. É importante recordar que não foram publicados quaisquer conteúdos no TikTok depois do festival. Todos eles seguiram o formato *reels*, três deles focaram-se nos animadores, um deles no público, e outro numa artista presente no local. Destas cinco publicações, três delas foram apenas exibidas no TikTok. Todas elas utilizaram uma linguagem informal.

Das 16 publicações realizadas, é possível identificar também as estratégias utilizadas no TikTok da Mega Hits antes, durante e pós o Super Bock Super Rock. Ao contrário do que se verificou no Instagram, não foram publicados conteúdos que promovessem a oferta de bilhetes. Foram apenas realizadas entrevistas aos artistas antes do festival e foi também promovida a presença dos animadores apenas durante o mesmo (através das *trends* da rede social). No entanto, foram realizadas diversas dinâmicas com o público durante o festival, e foram ainda partilhados momentos exclusivos do que acontecia no recinto e concertos.

6.2 Entrevistas Semiestruturadas

Primeiro tema: Presença nos Festivais de Música

Nas entrevistas realizadas aos vários elementos da equipa da Mega Hits tornou-se relevante explorar aprofundadamente os diversos temas abordados durante a presente investigação. Foram também analisados outros tópicos relevantes, como o caso da presença da Mega Hits nos Festivais de Música. Para Nelson Cunha, diretor da estação, é importante o canal Mega estar presente nos festivais que apoia pela capacidade que a rádio tem em atingir um público bastante maior comparativamente ao número de participantes presentes no local:

“(…) O festival é consumido por uma plataforma muito grande no digital. (…) Só para teres uma ideia, se no local é ouvido por 30 mil pessoas, a rádio faz com que aquele concerto seja ouvido por 830 mil pessoas ou 930 mil, dependendo do dia em que ele é transmitido.” (Nelson Cunha)

O Diretor da Mega falou ainda sobre a importância que a rádio tem ao transmitir e mostrar o que acontece no evento para todos aqueles que não estão presentes (tanto no ar, como online e nas redes sociais), e sublinhou a relevância da partilha de determinados conteúdos, como os bastidores, aos quais até mesmo as pessoas presentes não têm acesso:

“(…) Nós damos abertura para trazer para o FM, para o online e para o digital, a oportunidade de saber o que se passa, mesmo não estando presente. A Mega tem tido, desde o início, um papel muito importante em mostrar o que está a acontecer, mostrar o *backstage* das coisas.” (Nelson Cunha)

De acordo com Luís Montez, a rádio é um meio que fornece informações atualizadas sobre o festival, oferecendo aos ouvintes a vantagem de ficarem informados antes de todos os outros:

“(…) É dar informação em primeira mão, ser a melhor fonte de informação desse evento. Se quisermos saber tudo primeiro que os outros - alterações de horários, novidades, alinhamentos, entrevistas

dos seus artistas favoritos - devem sintonizar aquela rádio.” (Luís Montez)

Nelson Cunha revelou que o apoio da Mega Hits não é igual para todos os festivais. O diretor da estação reiterou que a presença da estação no local dos eventos depende das particularidades de cada um, ou seja, se os festivais se direcionam ao público do canal. O diretor mencionou por exemplo o Super Bock em Stock como um festival menos alinhado com a identidade da estação, no qual a rádio continua a estar presente, mas de uma forma diferente dos restantes, como por exemplo o Meo Sudoeste. Aqui, a Mega envolve-se mais, oferecendo uma maior cobertura do evento, com emissões anteriores ao festival, reportagens e transmissões dos concertos ao vivo:

“(…) cada festival tem uma especificidade muito própria por fazer mais *feat* com o canal. Por exemplo, nós no Super Bock em Stock não fazemos o que fazemos nos outros festivais: é mais assente em reportagem (...) é um nicho muito mais fechado, que não tem tanto a ver connosco, mas, de qualquer maneira, estamos presentes com outro tipo de formato. Muito diferente do que estamos no Meo Sudoeste, onde 90% do cartaz é Mega. Aí nós temos não só a emissão, como também a reportagem, emissão antes dos próprios dias do festival, e transmissões dos concertos em direto na rádio.” (Nelson Cunha)

Ainda de acordo com Nelson Cunha, no Sumol Summer Fest 2023 e no Super Bock Super Rock 2023 a Mega Hits transmitiu o que estava a acontecer nos dois festivais, onde foi montado um estúdio móvel, contando com a presença dos animadores. Tal possibilitou que os ouvintes do canal tivessem a possibilidade de os conhecer pessoalmente. No entanto, não existiu uma programação exclusiva para ambos os festivais:

"No local o que nós fizemos foi a cobertura da emissão e do que estava a acontecer tanto no Sumol como no Super Bock. Tínhamos um estúdio aberto nos dois festivais. Mas foi só presença e, os animadores da manhã faziam o programa lá, o que fez com que também quem os estava a ouvir durante a semana quisesse ir conhecê-los. Criámos ali uma pequena relação de proximidade com os ouvintes, mas não houve uma coisa dedicada ao Sumol e ao Super Bock. (Nelson Cunha)

Segundo tema: Estratégias de promoção nas redes sociais

Considerando que as estratégias de promoção dos festivais podem ser diferentes entre si e nas redes sociais em análise (*Instagram* e *Tiktok*), foram abordados vários aspetos considerados importantes para compreender, de uma forma detalhada, de que maneira é realizada a comunicação dos festivais: o papel das redes sociais na comunicação dos festivais, as vantagens em comunicar estes eventos nestas plataformas, as estratégias de promoção adotadas pelo canal, e os conteúdos preferidos dos seguidores.

Nesse contexto, relativamente ao papel desempenhado pelas redes sociais na promoção dos festivais de música e, de acordo com a animadora Ana Pinheiro, a principal função destas plataformas é persuadir as pessoas a adquirirem bilhetes para os eventos, sendo este o motivo pelo qual os festivais procuram associar-se à estação:

“Num pré festival, acho que a principal função é chamar pessoas para o festival. É a venda de bilhetes. Esse é um dos motivos pelo qual os festivais também querem ser nossos parceiros. (...)” (Ana Pinheiro)

Para além da venda de bilhetes, a mesma animadora, e os locutores Catarina Palma e Alexandre Guimarães destacaram a oportunidade que as redes sociais proporcionam ao mostrar o que se passa nos festivais para quem não está presente no recinto:

“(...) É mostrar a vida do festival, é dar vontade às pessoas que acompanham esses conteúdos de ir. Mesmo que não tenham ido nesse ano, é dar vontade para que queiram ir no próximo (...). Acho que é, não só tentar levar mais pessoas ao festival, como também dar oportunidade a quem não está lá, de sentir que lá esteve de certa forma, e que não perdeu aquilo que aconteceu.” (Ana Pinheiro)

“(...). É muito importante porque as pessoas que não estão nos festivais, não têm acesso à vivência do festival, ao ambiente, aos concertos, e à música. (...)” (Catarina Palma)

“(...). Acho que é um papel fulcral porque muitas pessoas estão em casa. As pessoas que estão em casa não tiveram oportunidade de ir aos festivais (...)” (Alexandre Guimarães)

Os locutores Alexandre Guimarães e Joana Sequeira referiram ainda a importância da imagem para o meio rádio onde apenas existe a voz:

“(...) sendo um festival algo tão gráfico, sendo algo tão intenso ao vivo, faz todo o sentido darmos o que a rádio não tem na sua base

que é a imagem. E as redes sociais têm isso. Portanto, é um prolongamento perfeito para a rádio (...)” (Alexandre Guimarães)

“(...) A rádio é algo que é *on air*, ou seja, não há imagem. No entanto, mudou há uns anos para cá, desde que o digital teve muita força na evolução do que é a internet. Portanto, acho que têm um papel muito importante.” (Joana Sequeira)

Na mesma linha de pensamento, o responsável da área do digital David Carronha, mencionou a oportunidade que as redes sociais oferecem ao canal para expor a sua imagem, uma estratégia eficaz na consolidação da marca e do público-alvo e, na qual, apenas são oferecidas vantagens:

“(...). Acho que é só vantagens. Pela primeira vez, temos um veículo para mostrar aquilo que é a nossa marca em termos de imagem. Agora temos todas as vantagens em estarmos expostos tanto no TikTok, como no Instagram, porque é a cara da Mega. É a forma de nós cimentarmos a marca junto do target, de fazer com que a marca esteja presente na cabeça de todos aqueles que nos seguem, ou que nos vêem (...)” (David Carronha)

Segundo Catarina Palma, as redes sociais têm também a capacidade de aproximar os artistas de todas as pessoas que não têm a oportunidade de interagir com eles diretamente:

“(...). Nós acabamos por trazer também os artistas mais perto das pessoas que não conseguem ou não podem conversar com eles.” (Catarina Palma)

No que diz respeito aos conteúdos relativos a festivais de música partilhados no *Instagram* e no *TikTok*, todos os entrevistados que integram a estação foram questionados sobre as estratégias desenvolvidas nestas redes para promover os eventos que apoiam, dado que Luís Montez afirmou que, apesar da organização dos festivais apresentar algumas sugestões, todas as partilhas são exclusivamente da Mega:

“Os conteúdos são escolhidos pela Mega. Nós damos sugestões e colaboramos às vezes, mas a parte criativa vem da Mega.” (Luís Montez)

David Carronha destacou os conteúdos imediatos, proporcionando aos seguidores uma experiência quase em tempo real. Para ele o importante é que os seguidores sintam que estão presentes no festival, mesmo que não estejam fisicamente:

“(…). Este ano, e cada vez mais, percebemos que as pessoas querem coisas mais imediatas. Elas querem viver aquilo que se passa no festival, seja através de entrevistas para consumirem no próprio dia, e não para consumirem dali a uma semana. Portanto, nós trabalhamos muito mais no imediatismo hoje em dia.” (David Carronha)

Nelson Cunha optou por abordar algumas estratégias particulares da estação em cada uma das redes sociais. No TikTok mencionou a popularidade das músicas e as *trends* a elas associadas que, são posteriormente, trabalhadas pelo canal de forma a promover o festival. No Instagram optou por destacar a oferta de bilhetes como uma estratégia para aumentar o tempo de escuta do público:

“O TikTok acaba por ser de todas a mais fácil. Porque as músicas continuam a ser das *trends* que mais transportam as pessoas para os artistas. Isso ajuda-nos a potenciar em cima de *hits* de artistas algumas *trends* que depois nós adaptamos para a promoção do festival. (...). No Instagram depende de muita coisa: os *giveaways* são uma estratégia que nós usamos muito para aumentar o tempo médio de escuta. Fazemos passatempos onde fazemos com que os ouvintes tenham de ouvir a rádio para ganhar bilhetes. (...). Isso são estratégias standard ou criativas que nos ajudam a retirar o melhor partido de um festival e da associação que temos ao festival. Tirando também partido daquilo que nós pretendemos, que é manter as pessoas ligadas à rádio o maior tempo possível.” (Nelson Cunha)

Ainda sobre o tipo de formatos e sobre a escolha dos conteúdos, David Carronha acrescenta que, apesar de considerar o Instagram e o TikTok bastante semelhantes, assume que, no TikTok, o conteúdo é mais focado em *trends* que se espalham rapidamente, e que no Instagram se opta por exemplo por partilhar entrevistas:

“No TikTok, se calhar, temos todos aqueles vídeos muito característicos, em que existem as *trends*. Portanto, temos estas duas plataformas com formas muito idênticas, mas, se calhar, no TikTok, tenho um tipo de conteúdo muito mais circunscrito, muito mais

baseado em *trends* que se espalham rapidamente pela internet. Portanto, vou apostar mais nesse tipo de conteúdos no TikTok e, no Instagram, vou apostar mais em entrevistas, por exemplo.” (David Carronha)

Para além de mencionar os vídeos realizados pela estação para promover os festivais antes destes acontecerem, Ana Pinheiro sublinhou também o tema da oferta de bilhetes com o objetivo de aumentar o tempo que o público ouve a rádio em FM. A locutora salientou que as redes sociais servem para mostrar as dinâmicas que acontecem no ar:

“(…) nós acabámos por fazer sempre um vídeo antes de cada festival, em que o vídeo tivesse qualquer coisa a ver com o festival, mas que fosse ali um conteúdo que impactasse as pessoas visualmente. Também fazemos a oferta de bilhetes. Temos sempre passatempos para oferecer bilhetes, e isso é uma coisa que, não só é boa para quem está a ouvir nas redes sociais, mas também em antena. Este ano, por acaso, fizemos mais em antena, ou seja, as redes sociais era um reflexo da oferta de bilhetes em antena porque o objetivo era aumentar o tempo de escuta. (...)” (Ana Pinheiro)

De acordo com Catarina Palma, apesar de serem partilhados um maior número de vídeos no TikTok, ao contrário do Instagram onde os conteúdos são essencialmente imagem, nas duas redes sociais o objetivo é promover os artistas, e persuadir o público a deslocar-se até ao local:

“(…) O TikTok é mais vídeo, o Instagram é mais imagem. Eu acho que, no fundo, é anunciar quem vai, é criar aquela água na boca das pessoas que não estavam a pensar ir. (...)” (Catarina Palma)

Ainda sobre as estratégias de promoção dos festivais adotadas pelo canal nas redes sociais, Joana Sequeira caracterizou o Instagram e o TikTok como plataformas que permitem à estação mostrar o seu lado criativo, na medida em que oferecem a possibilidade da partilha de imagem:

“No Instagram e no Tiktok nós conseguimos levar a divulgação de uma forma mais *fun* porque também têm imagem. (...) no Tiktok e no Instagram nós conseguimos promover muito mais a nossa criatividade.” (Joana Sequeira)

Já Alexandre Guimarães, referiu alguns tipos de conteúdos que a estação costuma partilhar, como por exemplo, concertos, entrevistas com artistas, os bastidores, as emissões nestes eventos, o backstage, as zonas vip, procurando sempre mostrar novidades, mesmo para quem está presente no festival:

“Nas redes sociais focamo-nos mais nos concertos que estão a acontecer, e em entrevistas com artistas. Eu diria que nas redes sociais focamo-nos muito mais no festivaleiro, mostramos também um bocado os bastidores, como é fazer uma emissão de rádio nos festivais, o *backstage*, as zonas *vip*. No fundo mostramos aquilo que as pessoas não têm tanto acesso, estejam em casa ou estejam mesmo lá (...)” (Alexandre Guimarães)

Relativamente às formas de promoção de cada festival, duas das animadoras entrevistadas referiram que existem diferenças. Ambas argumentaram que os fatores que determinam essas diferenças estão relacionados com o *target* dos festivais, os artistas que estes recebem, e a experiência do próprio festival. Foi possível observar que o facto de o Sumol Summer Fest e o Meo Sudoeste se dirigirem a um público mais jovem do que o Super Bock Super Rock e o Primavera Sound fez com que a comunicação do canal não fosse a mesma. Aliada a esta distinção está também o facto de os festivais que têm como público mais jovem se focarem em comunicar a experiência do campismo, ao contrário dos eventos com um público mais adulto, em que se concentram na experiência musical vivida:

“Acho que acaba sempre por ser diferente, porque a nossa experiência em cada festival também é diferente. (...). Falando do Sumol ou do Super Bock, claro que há coisas em comum, mas a experiência de um Sumol, quer a nível de *line up*, quer a nível do campismo e das pessoas que vão, acho que são públicos super diferentes. (...). Acho que a base é comum, mas depois aquilo que nós transmitimos e aquilo que comunicamos, acaba por depender de cada festival e do cartaz.” (Ana Pinheiro)

“Existem diferenças porque os festivais que nós cobrimos têm um *target* muito diferente. (...). O Sumol Summer Fest é o primeiro festival para muita gente porque são só dois dias, e não é muito longe de Lisboa. (...). O Super Bock Super Rock tem um *target* mais jovem adulto, mais *cool*, que gosta mesmo de música, e de bons concertos. Devemos conhecer bem os festivais e perceber qual é que é a valência de cada um.” (Catarina Palma)

Em contraste com a opinião das duas vozes da Mega mencionadas anteriormente, Alexandre Guimarães e David Carronha referiram que não existem grandes diferenças na promoção dos festivais que a Mega apoia. De acordo com o primeiro, a comunicação dos festivais apoiados pela Mega é semelhante, dado que todos eles têm a mesma estrutura, com elementos em comum como os concertos, as zonas de alimentação e as lojas. David Carronha menciona que, no *Instagram*, o canal se centra em entrevistas com artistas e curiosidades sobre o público, e que no TikTok utiliza frequentemente as *trends*:

“Dado que os nossos festivais são todos semelhantes – em todos há concertos, há uma rua com comida, há uma rua onde estão as marcas – a nossa comunicação acaba por ser a mesma em todos eles. Acabam por ser muito parecidos. Diria que não há grandes diferenças entre os festivais.” (Alexandre Guimarães)

“Eu acho que a estratégia é sempre a mesma. Aliás, todos os festivais têm uma estratégia muito equilibrada no Instagram: focada nos artistas, no público, e em entrevistas. (...). Coisas que normalmente as pessoas se identificam com os festivais. E isto foi transversal a todos os festivais este ano, tal e qual como usar as *trends* no TikTok.” (David Carronha)

Por fim, questionado sobre quais são os conteúdos sobre festivais preferidos dos seguidores da Mega, David Carronha referiu o fator novidade como elemento-chave para o sucesso das redes sociais. O responsável pelo digital destacou que o público gosta da surpresa e, por esta razão, não mencionou um tópico específico:

“(...) eles gostam muito de coisas novas e acho que aqui não vou dizer um tema. Eu acho que o segredo está em mostrar sempre coisas novas, seja na música, seja nos conteúdos, seja nos temas abordados. Eu acho que este tipo de público gosta é que nós os desafiemos, que tragamos conteúdos novos e coisas que se calhar eles não estão à espera. E acho que este é o grande segredo daquilo que o nosso público quer ouvir, tanto on air, como no digital.” (David Carronha)

Terceiro tema: Tipo de linguagem

No que diz respeito ao tipo de linguagem utilizado pelo canal nas redes sociais, David Carronha assume que existe a preocupação em adaptar os conteúdos e a linguagem às especificidades do Instagram e do TikTok e do público jovem destas redes. De acordo com

o responsável pelo departamento de comunicação digital da estação, sendo o objetivo da Mega Hits alcançar um maior número de pessoas, torna-se necessário que o conteúdo realizado esteja alinhado com os parâmetros de cada rede social:

“(…) se uma determinada rede tem algumas especificidades que vão permitir que a nossa mensagem chegue mais longe, óbvio que só poderemos ir por esse caminho. Não vamos continuar a insistir num tipo de conteúdo para uma rede que não é natural daquela rede. Quanto mais potenciarmos a mensagem mais ela é espalhada e mais benefícios nós temos.” (David Carronha)

Conclusão

Desde o seu aparecimento até aos dias de hoje que a rádio tem enfrentado diversos desafios, como o surgimento da internet e, conseqüentemente, as redes sociais digitais. Estas novas plataformas moldaram o meio sonoro, transformando a sua dinâmica de funcionamento e a forma como interage com os seus ouvintes. As redes sociais possibilitaram a sua ainda maior participação, e apresentam-se como uma nova oportunidade de mostrar visualmente tudo o que acontece no ar. Para as estações que têm um público-alvo jovem torna-se importante estarem presentes nas redes sociais, e também estarem associadas a determinados eventos, nomeadamente a festivais de música, de forma a acompanharem as rotinas dos mais novos.

A presente investigação foi desenvolvida com o intuito de compreender de que forma é que uma das mais reconhecidas rádios jovens em Portugal, a Mega Hits, utiliza as redes sociais como ferramenta para atrair o seu público para os festivais de música dos quais é media partner. Foi, por esta razão, definida a seguinte pergunta de investigação: “De que modo é que a Mega Hits utiliza o Instagram e o TikTok para captar a atenção dos seus seguidores para os Festivais de Música que apoia?”.

Optou-se por circunscrever este estudo a dois grandes e conceituados eventos musicais apoiados pela estação: o Sumol Summer Fest e o Super Bock Super Rock. Através da pergunta que rege toda a investigação foi possível compreender que a aliança entre a Mega Hits e os festivais é importante para ambos os envolvidos, e que os conteúdos digitais da estação para promover os dois eventos utilizam os formatos que as duas redes sociais oferecem aos seus utilizadores, nomeadamente os *reels*, a imagem e o carrossel. Foi igualmente possível apurar que as publicações mais originais, isto é, as que não seguiram o padrão do que é expectável ver sobre este tipo de eventos, obtiveram um maior envolvimento dos mesmos. Relativamente ao tipo de linguagem utilizada para comunicar os festivais no Instagram e no TikTok, verificou-se que o canal optou por um estilo informal, ou seja, dinâmico e descontraído, e por uma linguagem jovial em ambas as plataformas (“mais uma semana que passa, mais uma semana de borlas”; “Só falta tu estares aqui”; “Imagina poderes ir a estes festivais à pala?”; “(...) Antes de partir para o Meco jogou connosco e safou-se bem”; “(...) Acham que a nossa filha da tuga se portou bem?”).

Tal como foi possível observar no segundo capítulo de enquadramento teórico, as rádios procuram aliar-se a festivais de música, aproveitando a visibilidade que estes lhes

oferecem para promover a sua identidade. Esta colaboração torna-se também muito importante para os próprios festivais, dado que o meio sonoro lhes oferece uma cobertura de tudo o que neles acontece, proporcionando um maior alcance de possíveis participantes. No decorrer da entrevista com o diretor da estação ficou claro que a Mega Hits considera ser muito significativo apoiar os festivais enquanto estratégia para revigorar a relação com os seus ouvintes. Este apoio é igualmente relevante para realçar as personalidades dos animadores, que interagem pessoalmente com o público, enquanto proporciona uma experiência exclusiva aos seguidores que não podem estar presentes. A aliança torna-se ainda fundamental para ampliar a visibilidade da marca, ao reforçar a relação com o público do canal. A presença da estação nos eventos permite também aos festivais alcançar um maior número de pessoas face ao número de participantes presentes no local, bem como partilhar informações sobre o evento em tempo real.

A Mega Hits marcou a sua presença na praia de São João, local escolhido para o Sumol Summer Fest 2023, bem como na Herdade do Cabeço da Flauta, onde acontece o Super Bock Super Rock 2023. Em ambos os festivais, foi colocado um estúdio móvel, a partir do qual os animadores realizaram as emissões. Tanto no primeiro, como no segundo festival, estiveram sempre presentes elementos da equipa da estação nos dias em que os mesmos decorreram.

O objetivo central desta investigação foi o de compreender que formatos assumem os conteúdos digitais para promover os festivais Sumol Summer Fest e Super Bock Super Rock em 2023, procurando responder à pergunta de partida sobre de que modo é que a Mega Hits utiliza o Instagram e o TikTok para captar a atenção dos seus seguidores para os festivais de música que apoia. Durante as entrevistas com os elementos da equipa da estação, tornou-se evidente que a promoção dos festivais nas redes sociais do canal oferece à rádio a oportunidade de promover a sua imagem, sendo esta uma estratégia eficaz para consolidar a marca e o público-alvo. Esta divulgação é realizada não só através do som, como também da componente visual do evento. Apurou-se também que as redes sociais têm a capacidade de aproximar os artistas do público, ao possibilitarem a visualização de conteúdos exclusivos, como entrevistas e momentos no *backstage*, dado que, por norma, o público não consegue interagir diretamente com os artistas.

Relativamente aos formatos que assumem os conteúdos digitais para comunicar os festivais em questão, tornou-se evidente que a principal função da estação, antes de estes

começarem, é divulgar os eventos de forma a atrair um maior número de pessoas, sendo este um dos motivos pelos quais as organizações formam parcerias com as rádios. Para as edições de 2023 do Sumol Summer Fest e do Super Bock Super Rock, o canal apostou em partilhar no Instagram um vídeo realizado pelos animadores, que impactasse visualmente os seguidores a promover a oferta de bilhetes. Tratou-se de uma estratégia que teve como objetivo aumentar o tempo médio de escuta em antena, ao obrigar os ouvintes a escutar a emissão para receberem entradas gratuitas. Apesar de a oferta de bilhetes ter sido realizada apenas em FM, no Instagram serviu como ferramenta para mostrar o que se passava no ar, e para atrair os seguidores do digital para a emissão hertziana. A Mega Hits partilhou, no entanto, entrevistas com alguns artistas quer em estúdio, quer no Instagram e no TikTok (*Profjam* e *Mizzy Miles* antes do Sumol Summer Fest e *Irma*, *Sam The Kid*, *Moullinex* e *GPU Panic* antes do Super Bock Super Rock). Foi igualmente possível verificar que, antes dos festivais acontecerem, o grande objetivo da estação é a promoção dos artistas e a captação de público para os eventos.

Já no decorrer dos dois eventos musicais constatou-se que a comunicação veiculada nas páginas de Instagram e TikTok da Mega, investiu na partilha de vários momentos dos concertos (como o *Bispo* e o *Profjam* no Sumol Summer Fest, e o *Sam The Kid* no Super Bock Super Rock), de entrevistas com artistas nacionais nos bastidores (*Mishlawi*, *Mizzy Miles* e Barbara Bandeira no Sumol Summer Fest), e também algumas internacionais (com *Iann Dior* no Sumol Summer Fest e *The Offspring*, *Bip Pig* e *Parov Stelar* no Super Bock Super Rock). Foram também publicados momentos das emissões, nomeadamente a presença dos animadores dos programas *Snooze*, *Drive-in* e *Girls Night Out*, e foram apresentados ainda pequenos vídeos dos animadores com o público e imagens dos recintos. A Mega Hits optou ainda por partilhar com os seguidores o ambiente vivido os festivais (público e animadores a divertirem-se no recinto, animadores durante a emissão e artistas em cima do palco) e as zonas *vip*. Foram igualmente realizados e exibidos momentos originais sobre os dois eventos envolvendo locutores e artistas: Por fim, foram ainda publicadas as chamadas *trends* do TikTok mostrando os animadores, nos bastidores e também em vários outros espaços do recinto.

Outro dos propósitos da investigação foi o de compreender se existiam diferenças na comunicação dos festivais nas contas de Instagram e TikTok da Mega Hits, procurando apurar-se, em primeiro lugar, se existe a preocupação por parte da estação em adaptar os

conteúdos às especificidades das redes sociais. Procurou-se também perceber qual o tipo de linguagem utilizada nas redes sociais da estação para promover o Sumol Summer Fest e o Super Bock Super Rock. Ao analisar as entrevistas realizadas à equipa do canal tornou-se claro que, a maioria dos entrevistados entende que a forma como são comunicados os festivais varia conforme a rede social que é usada para a sua divulgação. As animadoras Ana Pinheiro, Catarina Palma, Inês Nogueira e Joana Sequeira referiram, por exemplo, que os fatores que determinam estas diferenças estão diretamente relacionados com o público-alvo de cada festival. As locutoras mencionaram que a comunicação do Sumol Summer Fest e do Super Bock Super Rock é distinta dado que o público do primeiro é mais jovem do que o do segundo. No entanto, foi possível apurar que existem pontos de vista diferentes dado que, de acordo com David Carronha e Alexandre Guimarães não existem grandes diferenças na promoção dos festivais, visto que partilham os mesmos temas, ou seja, os concertos, as zonas de restauração e as marcas associadas.

Relativamente às especificidades das redes sociais em estudo, tornou-se evidente que, apesar de o Instagram e de o TikTok serem plataformas muito semelhantes, no primeiro caso a estação partilha sobretudo entrevistas com artistas e curiosidades sobre o público. Já no segundo caso, o canal utiliza com maior frequência as *trends* da plataforma. Foi também possível apurar que os conteúdos publicados estão alinhados com as especificidades de cada rede social, nomeadamente o formato em que é possível partilhá-los e os seus temas.

Apesar de o público-alvo não ser exatamente o mesmo, a linguagem e o tipo de conteúdos partilhados sobre o Sumol Summer Fest 2023 e o Super Bock Super Rock 2023 são iguais. Para promover ambos os festivais no digital, a estação utilizou uma linguagem informal, e focou-se em promover os mesmos temas: a oferta de bilhetes, os artistas convidados, a presença dos animadores nos locais dos festivais, os bastidores, as zonas *vip*, os concertos, e ainda as dinâmicas com o público, os espaços e o ambiente. Foram também publicados vídeos promocionais com os animadores antes de os festivais começarem, e ainda conteúdos diferentes, como foi o caso da publicação que envolveu a artista nacional Bárbara Bandeira (no Festival Sumol) e a cantora franco-americana Lily Rose-Deep (no Super Bock). No entanto, apesar de a estação ter promovido os mesmos elementos sobre os dois festivais, foi possível observar que existiram diferenças na promoção realizada nas duas redes sociais. No Instagram foram publicados todos os elementos anteriormente mencionados, ao contrário do TikTok, onde não foi comunicada a oferta de bilhetes e não

foi realizada a promoção dos próprios festivais (com a presença dos animadores). Nesta rede social, a estação optou por partilhar conteúdos relativos aos espaços, dinâmicas com o público no recinto dos eventos e conteúdos criativos de ambos os festivais (o da Bárbara Bandeira e o da Lily Rose Deep). Verificaram-se, ainda, algumas diferenças no que diz respeito à sua estrutura. Foi possível observar que no Instagram foram partilhados três formatos diferentes (*reels*, carrossel e imagem), ao contrário do que foi publicado no TikTok, onde apenas foram divulgados conteúdos em formato *reels*, como foi o caso da promoção da presença dos animadores.

Outro dos objetivos da presente dissertação foi o de compreender quais os conteúdos preferidos dos seguidores da Mega Hits no Instagram e no TikTok, procurando apurar que publicações obtiveram um maior envolvimento dos seguidores (“gostos” e comentários).

No TikTok e no Instagram, foram realizadas um total de 86 publicações, antes, durante, e após os festivais Sumol Summer Fest e Super Bock Super Rock. Ao analisar todos os conteúdos partilhados foi notória a aposta do canal em formatos *reels* (70 conteúdos), seguidos do formato carrossel (10 conteúdos) e, por fim, em imagem (apenas 6 conteúdos). Entre as publicações partilhadas pelo canal, verificou-se uma preferência, em ambas as redes sociais, por conteúdos criativos, como por exemplo, a surpresa feita a Bárbara Bandeira apresentada no Tiktok no Sumol Summer Fest, ou as imagens de Lily Deep no palco do Super Bock Super Rock. Foi possível concluir que os seguidores do Instagram da estação participaram mais, através de gostos e comentários, em conteúdos que mostravam os animadores e os momentos exclusivos dos concertos dos festivais (*Bispo* no Sumol Summer Fest, *Sam The Kid* e *Steve Lacy* no Super Bock Super Rock) e, ainda, o ambiente vivido na Costa da Caparica e na Herdade do Cabeço da Flauta. Já no TikTok, apesar de os seguidores terem também demonstrado uma preferência sobre os conteúdos que mostraram o ambiente vivido no local, destacaram-se as entrevistas realizadas aos artistas e as dinâmicas desempenhadas pelos animadores ao público que estava presente.

Considerando todos os dados recolhidos, pode concluir-se que a comunicação dos festivais de música nas redes sociais de uma rádio como a Mega é uma estratégia eficaz de consolidação da sua marca e público-alvo, tendo a estação utilizado diversos métodos promocionais nas suas páginas. Apesar de não existir um plano previamente delineado, os conteúdos partilhados pela rádio têm como principal objetivo expandir o número de

participantes nos eventos, e aumentar, em simultâneo, a audiência em FM, através da oferta de bilhetes.

No decorrer da minha investigação deparei-me com algumas limitações que, de alguma forma, dificultaram a fase inicial do estudo (a revisão de literatura), bem como a pesquisa de campo. Estas prenderam-se essencialmente com a escassez de artigos científicos sobre o meio rádio no Tiktok, dado que esta é uma rede social recente. Por fim, a última dificuldade sentida prendeu-se com o facto de a investigação se cingir a apenas dois festivais de música apoiados pela Mega Hits. Apesar de o presente estudo ter oferecido uma visão bastante aprofundada sobre a comunicação digital da Mega Hits sobre ambos, considero, no entanto, que investigar um maior número de festivais permitiria alcançar conclusões ainda mais detalhadas. Ainda assim, acredito que este estudo contribuiu significativamente para a compreensão do modo como a Mega Hits utiliza a componente visual e digital oferecida pelas redes sociais, para atrair um maior número de participantes para os eventos musicais de que é parceira institucional.

Bibliografia

Abreu, Paula (2004), «Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal», *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, Universidade de Coimbra, pp. 159-181.

Almeida, Rita (2022), *Uma Biografia em Construção: O festival Paredes de Coura*.

Tese para obtenção do Grau de Mestre em Estudos e Gestão de Cultura (Iscte).

Disponível em:

https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27019/1/master_rita_frade_almeida.pdf

Álvarez, Paula (2022), *Análisis de la influencia de Tiktok en la promoción, distribución y consumo musical*. Tese para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Global (Comillas).

Disponível em:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55796/TFG%20-%20Alvarez%20Alvarez%2c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Amaral, Inês (2016), *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*, Universidade da Beira Interior: LABCOM.IFP.

Andersen, Kim; Elliot, Steve; Swatman, Paula; Trauth, Eileen; Bjørn-Andersen, Niels (2003), *Seeking Success in E-Business: A Multidisciplinary Approach*, Dinamarca: Springer.

Araújo, Ana (2018), *A relação entre a rádio e os ouvintes na era da Internet*.

Tese para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo (Universidade de Beira Interior).

Disponível em:

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9766/1/6533_14012.pdf

Barbosa, Rayssa (2018), «Tudo novo na Bahia: mídia tradicional VS mídias digitais na comunicação pública das cidades da região metropolitana de Salvador (RMS) », *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, pp. 1-14.

Bauer, Martin; Gaskell, George (2000), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Benites, Trujillo; Yaylin, Maryoi (2023), *La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok*. Tese para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Jornalismo (Universidade Peruana de Ciências Aplicadas).

Disponível em:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661950/Trujillo_BM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bhandari, Aparajita; Bimo, Sara (2022), «Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media», *Social media+ Society*, 8(1), pp. 1-11.

Bonixe, Luís (2006), «As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico», *Comunicação e Cultura*, 1, pp. 157-169.

Bonixe, Luís (2011), «Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio», *Comunicação e Sociedade*, 20, pp. 29-42.

Bonixe, Luís (2010), «Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI», *Prisma*, 12, pp. 136-156.

Bonini, Tiziano (2012), «Doing radio in the age of Facebook», *The Radio Journal–International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12(1-2), pp. 73-87.

Bonini, Tiziano; Monclús, Belén (2014), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Nova Iorque: Routledge.

Bowdin, Glenn; Allen, Johnny; O’Toole, William; Harris, Rob; McDonnell, Ian (2012), *Events management* (3a ed.), Routledge: USA.

Camacho, Rodrigo (2004), «Norma culta e variedades linguísticas», *Cadernos de formação: Língua portuguesa*, 11, pp. 34-49.

Castro, Álvaro; Antonialli, Luiz; Rezende, Daniel; Capelle, Mônica (2022), «Rock in Rio e suas atrações: o festival navega no oceano azul», *Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, 10(1), pp. 20-40.

Chaney, Damien (2020), «Rock festivals as marketplace icons», *Consumption Markets & Culture*, 23(3), pp. 215-222.

Chignell, Hugh (2009), *Key Concepts in Radio Studies*, London: Sage.

Cordeiro, Paula (2010), *A Rádio e as Indústrias Culturais: Estratégias de programação na transição para o digital*, Lisboa: Livros Horizonte.

Cordeiro, Paula (2011), «A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio», *Comunicação e Sociedade*, 20, pp. 115–128.

Cordeiro, Paula; Paulo, Nádia (2014), «A Rádio Numa APP: Tendências da Convergência Multimédia e os Conteúdos da Rádio», *Media&Jornalismo*, pp. 117–128.

Crisell, Andrew (1994), *Understanding Radio*, Londres: Routledge.

Cudny, Waldemar (2014), «The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications», *Anthropos: International Review of Anthropology and Linguistics*, pp. 640-656.

Curvelo, Rita (2021), *A Rádio Musical no Panorama Ibérico: Estratégias e Dinâmicas da Comunicação*. Tese para obtenção do Grau de Doutor em Ciências da Comunicação (FCSH).

Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10362/95516>

Douglas, Susan (2004), *Listening in: Radio and the American Imagination*, Londres: First University of Minnesota Press Edition.

Duarte, Alexandre; Dias, Patrícia (2021), «TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal», *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, pp. 81-103.

Duarte, Rosália (2004), «Entrevistas em pesquisas qualitativas», *Educar em revista*, 24, UFPR, pp. 213-225.

Estrada-García, Suandi; Gamir-Ríos, José (2023), «Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media», *Profesional de la información*, 32(2).

Falassi, Alessandro (1987), *Time out of time: Essays on the festival*, Albuquerque: University of New Mexico Press.

Feng, Yu-Liang; Chen, Chun-chin; Wu, Shu-Ming (2019), «Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – A case study of TikTok App», *IOP Conference Series: Materials science and engineering*, 5, pp. 1-5.

Ferguson, Douglas; Greer, Clark (2018), «Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram», *Journal of Radio and Audio Media*, 25, 1, pp. 126-141.

Ferraretto, Artur Luís (2014), «Da segmentação à convergência: apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio», *Comunicação e Sociedade*, 36, 1, p. 59-84.

Figueredo-Benítez, Juan C.; González-Quiñones, Fidel; Machin-Mastromatteo, Juan D. (2021), «Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de

literatura con enfoque en revistas científicas», *Revista Internacional De Comunicación*, 53, pp. 9-23.

Franco, Aline (2021), *Plataforma de Tik Tok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Social (Universidade Técnica de Babahoyo).

Disponível em:

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9816/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galarça, S. L. (2016), «Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor», *Rádio-Leituras*, 7(1), pp. 126-152.

Gambaro, Daniel; Vicente, Eduardo (2013), «A (re) valorização do locutor na internet: estratégias do rádio em um cenário de reconfiguração digital», *SET-Revista de Radiodifusão*, 7(8), pp. 53-60.

Gazi, Angeliki; Starkey, Guy; Jedrzedjewski, Stanislaw (2011), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, Intellect Books.

Genders, Amy (2018), «Radio as a Screen Medium in BBC Arts Broadcasting», *Journal of Radio and Audio Media*, 25 (1), pp. 142-155.

Guerra, Paula (2010), *A instável leveza do rock: génese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)*. Tese para obtenção do Grau de Doutor em Sociologia (Faculdade de Letras da Universidade do Porto).

Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10216/56304>

Guerra, Paula (2016), *Lembranças do último verão. Festivais de música, ritualizações e identidades na contemporaneidade portuguesa*, Portugal ao Espelho.

Guerra, Paula (2016), «From the night and the light, all festivals are golden': the festivalization of culture in the late modernity», *Redefining art worlds in the late modernity*, Porto: Universidade do Porto – Faculdade de Letras, pp. 39-67.

Godoy, Arilda (1995), «Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais», *Administração de Empresas*, 35, pp. 20-29.

Haandel, Johan; Ramos, Fernando (2014), «A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia», *Rádio-Leituras*, 5(2), pp. 9-24.

Halper, Donna (2008), «Old Radio Times», *The Official Publication of the Old-Time Radio Researchers*, 30, pp.1-15.

Hendy, David (2000), *Radio in the Global Age*, Cambridge: Polity Press.

Herreros, Mariano (2011), «A rádio no contexto da comunicação multiplataforma», *Rádio-Leituras*, 2(2), pp. 31-68.

Jackie, Amirafiza (2022), *The impact of Facebook on the content and programming of Melaka FM Radio Station*, Universiti Teknologi MARA.

Jenkins, Henry (2004), «The cultural logic of media convergence», *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.

Jenkins, Henry (2008), *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph.

Jordan, Jennie (2016), «Festivalisation of cultural production: experimentation, spectacularisation and immersion», *Journal of Cultural Management and Policy*, 6 (1), pp. 44-55.

Karttunen, S. (2017), *Using social media at a radio station*. Tese para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia dos Meios de Comunicação (Universidade de Helsínquia).

Disponível em:

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9816/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kuyucu, Michael (2016), «Did Instagram killed the mystery of radio? Use of Instagram in Turkish Radio Stations and Radio Hosts», Istanbul: Galata University.

Lee, Madison (2022), *Music Festivals: The Good, The Bad, and The Ugly*, Estados Unidos da América: Universidade Virginia.

Lee, Yeong-Ju (2022), «Language learning affordances of Instagram and TikTok», *Innovation in Language Learning and Teaching*, 17(2), pp. 408-423.

Lima, Victória (2019), *O Rádio nas Redes Sociais: Uma análise dos conteúdos da UFT FM no Instagram*. Tese de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo (Universidade Federal do Tocantins).

Disponível em:

<http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/1906/1/Vict%c3%b3ria%20Milhomem%20Lima%20e2%80%93%20TCC%20Monografia%20-%20Jornalismo.pdf>

Littleproud, Brad; Hague, Joanne (2009), *Woodstock: Peace, Music & Memories*, Krause Publications.

Loureiro, Luís (2022), *O papel do locutor e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte de rádio*. Tese para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação (Universidade de Lisboa).

Disponível em:

<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/25532/1/01%20Lu%c3%ads%20Loureiro%20TESE%20Doutoramento%202022.pdf>

Lup, Katerina; Trub, Leora; Rosenthal, Lisa (2015), «Instagram #Instasad? exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and

strangers followed», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), pp. 247-252.

Lakatos, Eva; Marconi, Marina (2003), *Fundamentos da metodologia científica*, São Paulo: Atlas.

Mariuzzo, Patrícia (2009), «Woodstock: 40 anos do festival que marcou a música e as gerações», *Ciência e Cultura*, 61(4), pp. 60-61.

Martinho, T. D., Neves, J. S. (1999), «Festivais de Música em Portugal», *Folha OBS*, 1, pp. 1-5.

Montag, Christian, Yang, Haibo; Elhai, Jon (2021), «On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings», *Frontiers in public health*, 9, pp. 1-6.

Moor, Elizabeth (2003), «Branded spaces: The scope of ‘new marketing’», *Journal of Consumer Culture*, 3(1), pp. 39-60.

Nadila, Syarifah; Rajagukguk, Djudjur (2022), «Ajeng’s personal branding was waited as indika fm radio anniversary through TikTok Social Media», *Journal of Social Political Sciences*, 3(3), pp. 322-331.

Negreira-Rey, Maria-Cruz; Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé (2022), «Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok», *Media and communication*, 10(1), pp. 146-156.

Neuberger, Rachel (2012), *O Rádio na Era da Convergência das Mídias*, Cruz das Almas – Bahia: UFRB.

Park, Hyunhee (2010), *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals*. Tese para obtenção do grau de Mestre em Artes (University of Oregon).

Disponível em:

https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/10447/AAD_Park_FinalProject_2010?sequence=1&isAllowed=y

Peña-Fernández, Simón; Ureta, Ainara; Gras, Jordi (2022), «Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales», *Profesional de la Información*, 31, pp. 1-12.

Pereira, João (2016), *Where the Things Always Happen: Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local*. Tese para obtenção do grau de Mestre em Sociologia (FLUP).

Disponível em:

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/86658/2/165843.pdf>

Piñero-Otero, Teresa (2015), «De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución en las radioAPPs portuguesas», *Observatorio (OBS*) Journal*, 3, pp. 47-66.

Piñeiro-Otero, Teresa; Martín-Pena, Daniel (2020), «More than a picture. The adaptation of the European generalist radio to Instagram», *Journal of Radio & Audio Media*, 30 (1), pp. 1-20.

Portela, Pedro (2011), *Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança*, Ribeirão: Edições Húmus.

Quadros, Miriam; Lopez, Debora (2014), «Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?», *Intexto*, (30), pp. 166–183.

Recuero, Raquel (2012), *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*, Porto Alegre: Sulina.

Recuero, Raquel (2011). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Reis, Isabel (2011), «A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet», *Comunicação e Sociedade*, 20, pp. 13-28.

Renascença (2012), *Renascença: 75 Anos*, Lisboa: Principia.

Ribeiro, Nelson (2010), «A Emergência da Rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. Comunicação e Cultura», 10, pp. 115-131.

Ribeiro, Cadima; Vareiro, Cruz; Fabeiro, Padin; Blas, Pardellas (2006), «Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso», *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (11), pp. 61-76.

Rocha, Susana (2015), *As Marcas e o Patrocínio de Festivais de Música em Portugal: Análise Conceptual e Influência nos Consumidores*. Tese para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Publicidade (Universidade Fernando Pessoa).

Disponível em:

<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4711/1/FINAL.pdf>

Rosado, André (2016), *A Utilização dos Géneros Jornalísticos em Rádio: A Antena 3 no Super Bock Super Rock*. Tese para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo (Universidade da Beira Interior).

Disponível em:

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7733/1/5298_10392.pdf

Ruas, Rayane; Duarte, Donária (2014), «A historicidade dos festivais de música: Uma análise sob a perspectiva do turismo», *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2), pp. 94-109.

Santos, Sílvio (2013), «Do insucesso do DAB à expansão online: A estratégia digital da rádio pública portuguesa», *Observatorio (OBS*) Journal*, 2, pp. 161-181.

Santos, Rogério (2012), «Radio and Technologies. Ideas for research», *Radio evolution*, pp. 93-100.

Sawamura, Ana (2017), «Consumo e distinção social no Instagram», *IX Semana de Antropologia e Arqueologia, III Seminário de Etnologia e Museus e V Semana de Oficinas em Arqueologia*.

Shah, Ami; Hall, Bruce; Carr, Edward (2014), «Bono, Band Aid, and Before: Celebrity Humanitarianism, Music, and the Objects of its Action», *Soundscape of wellbeing in popular music*, pp. 269-288.

Shingler, Martin; Wieringa, Cindy (1998), *On air. Methods and Meanings of Radio*, Londres: Arnold.

Silva, Bento; Teixeira, Marcelo (2017), *O Rádio na Educação: Do Analógico à Internet*, Universidade do Minho: UFPB.

Smith, Andrew; Osborn, Guy; Quinn, Bernardette (2022), *Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events*, University of Westminster Press.

Sobrinho, Asdrúbal; Barbosa, Alexandre (2014), «Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações», *Signos do Consumo*, 6(1), pp. 125-137.

Ting, Hiram; Ming, Winnie; Run, Ernest; Choo, Sally (2015), «Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study», *International Journal of business and innovation*, 2(2), pp. 15-31.

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé (2020), «Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok», *Journalism*, 23(8), pp. 1717-1735.

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2020), «Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box», *Journalism and media*, 2(1), 1-13.

Walters, Barry (2018), «*Nü Metal and Woodstock '99*», Cateforis, Theo (org.), *In The Rock History Reader*, Nova Iorque: Routledge, pp. 329-332.

Weaver, Kaitlyn (2014), *Entering a musical haze: How music festivals have created their own culture*, California Polytechnic State University.

Wirtz, Bernd (2020), *Media Management: Strategy, Business Models and Case Studies*, Springer International Publishing.

Witt, Larissa; Farias, Karina (2022), «Uso do instagram stories como ferramenta jornalística: uma análise da rádio CBN e do Jornal Estadão», *Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC*, pp. 190-213.

Zhang, Tongxi (2021), «Differences between Traditional TV Media and New Media—Take TikTok as an Example», *International Journal of Social Science and Humanity*, 11(4), pp. 133-137.

Websites

Aporfest (2015). Consultado a 24 de Junho de 2023. Disponível em <https://www.aporfest.pt/reports2015>

Chamberlain, P. (2017) A (Brief) 1000 Year History of Music Festivals. Everfest Magazine. Disponível em <https://www.everfest.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals>

Coachella Through the Years: A Comprehensive Look at its Evolution and Impact on Music and Culture. Consultado a 10 de Junho de 2023. Disponível em <https://dancenationradio.ie/post/featured-artist/coachella-through-the-years-a->

Diário de Notícias (Galopim, 2004). Consultado a 18 de junho de 2023. Disponível em <https://www.dn.pt/dossiers/cartaz/superbock/entrevistas/um-festival-com-historia-1018037.html>

Diário de Notícias (Salvador, 2014). Consultado a 14 de junho de 2023. Disponível em <https://www.dn.pt/artes/musica/everything-is-new-deixa-festival-de-vilar-de-mouros-3997977.html>

Expresso (2022). Consultado a 24 de junho de 2023. Disponível em <https://expresso.pt/blitz/2022-12-20-Sumol-Summer-Fest-muda-se-para-a-Costa-da-Caparica-39445483>

Expresso (Albuquerque e Rosa, 2023). Consultado a 11 de junho de 2023. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2023-07-16-Quantos-festivais-de-musica-tem-Portugal--Saiba-o-que-dizem-os-dados-b64f8f5d>

Expresso (Carita, 2009). Consultado a 16 e 20 de junho de 2023. Disponível em https://expresso.pt/verao/dossie_festivais_de_verao/os-donos-da-musica=f528198

Expresso (Carmo, 2023). Consultado a 22 de junho de 2023. Disponível em <https://expresso.pt/blitz/2023-03-13-Festivais-de-musica-portugueses-dominam-os-Iberian-Festival-Awards-veja-a-lista-dos-vencedores-edd1b2aa>

Expresso (Santos, 2020). Consultado a 10 de agosto de 2023. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2020-01-03-Grupo-Renascenca-anuncia-fim-da-Radio-Sim>

Expresso (Tribuna, 2011). Consultado a 12 de junho de 2023. Disponível em <https://expresso.pt/50anos/2023-07-06-Viana-do-Castelo-os-festivais-que-nasceram-nas-terras-onde-nada-ha-c3d1c1e1>

Expresso (2023). Consultado a 22 de junho de 2023. Disponível em <https://expresso.pt/blitz/2023-03-13-Festivais-de-musica-portugueses-dominam-os-Iberian-Festival-Awards-veja-a-lista-dos-vencedores-edd1b2aa>

Festival Vilar de Mouros. Consultado a 15 de junho de 2023. Disponível em <https://www.festivalvilardemouros.pt/parceiros/>

Fnac. Consultado a 5 de novembro de 2023. Disponível em <https://bilheteira.fnac.pt/Evento-527411/SUPER-BOCK-SUPER-ROCK-2023>

Forest Gold. Consultado a 9 de junho de 2023. Disponível em <https://www.forestgoldradio.com/liveaid>

Fundação AMA. Consultado a 13 de junho de 2023. Disponível em <https://www.fundacaoama.pt/>

Grupo Renascença Multimédia (2015). Consultado a 20 de junho de 2023. Disponível em <https://gruporenascencamultimedia.com/2015/12/18/rfm-e-mega-hits-radios-oficiais-do-meio-sudoeste-2016/>

Grupo Renascença Multimédia (2023). Consultado a 25 de junho e 7, 8 e 9, 20 e 22 de agosto de 2023.

Disponível em <https://gruporenascencamultimedia.com/>

Instagram. Consultado a 2 de junho e 10 de julho de 2023. Disponível em <https://help.instagram.com/788388387972460>

Jornal de Notícias (2016). Consultado a 15 de junho de 2023. Disponível em <https://www.jn.pt/artes/aprovado-protocolo-que-garante-festival-de-vilar-de-mouros-em-agosto-5135893.html/>

Jornal de Notícias (Pereira, 2008). Consultado a 23 de junho de 2023. Disponível em <https://www.jn.pt/arquivo/2008/festival-optimus-alive-08-esta-cada-vez-mais-sedutor-936904.html/amp/>

Linkedin Pic-Nic. Consultado a 25 de junho de 2023. Disponível em <https://pt.linkedin.com/company/pic-nic-produ%C3%A7%C3%B5es-s-a>

Live Shows Portugal (2012). Consultado a 25 de junho de 2023. Disponível em <https://liveshowsportugal.wordpress.com/2012/05/02/you-cant-win-charlie-brown-nick-garrie-e-kindness-no-optimus-primavera-sound-2012/>

Los Angeles Times (Cromelin, 2004). Consultado a 9 de junho de 2023. Disponível em <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-jan-03-me-vansanten3-story.html>

Marktest (2022). Os portugueses e as redes sociais. Consultado a 23 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2911.aspx>

Meios e Publicidade (Marcela, 2010). Consultado a 9 de agosto de 2023. Disponível em <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/grupo-renascenca-e-agora-rcom/>

NIT (Costa, 2019). Consultado a 23 de junho de 2023. Disponível em <https://www.nit.pt/cultura/15-anos-rock-in-rio-lisboa-15-historias-epica>

NOS Alive. Consultado a 24 de junho de 2023. Disponível em <https://nosalive.com/parceiros/>

Observador (2017). Consultado a 18 de junho de 2023. Disponível em <https://observador.pt/2017/08/22/vodafone-fm-o-festival-chega-a-todo-o-lado/>

Observador (Lopes, 2018). Consultado a 23 de junho de 2023. Disponível em <https://observador.pt/2018/03/07/revista-musical-inglesa-nme-anuncia-que-vai-deixar-de-ter-edicao-em-papel/>

Oeiras Valley. Consultado a 23 de junho de 2023. Disponível em <https://www.oeiras.pt/nos-alive>

O Minho. Consultado a 15 de junho de 2023. Disponível em <https://ominho.pt/vilar-de-mouros-assinala-50-anos-com-concertos-oferecidos-a-400-pessoas/>

Primavera Sound: história. Consultado a 24 e 25 de junho de 2023. Disponível em <https://www.primaverasound.com/pt/home/about>

Público (Brito, 2014). Consultado a 24 de junho de 2023. Disponível em <https://www.publico.pt/2014/05/16/economia/noticia/soma-da-zon-e-da-optimus-da-origem-a-marca-nos-1636292>

Público (Lopes, 2015). Consultado a 24 de junho de 2023. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/05/14/culturaipsilon/noticia/o-que-foi-o-nos-primavera-sound-ate-chegarmos-aqui-1695532>

Público (Salema, Belanciano e Monchique, 2005). Consultado a 9 de junho de 2023. Disponível em <https://www.publico.pt/2005/07/02/culturaipsilon/noticia/live-8-concerto-contr-a-pobreza-em-africa-1227311>

Público (2017). Consultado a 7 de junho de 2023. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/06/08/culturaipsilon/noticia/woodstock-passou-a-ser-oficialmente-historico-1775021>

Racius. Consultado a 15 de junho de 2023. Disponível em <https://www.racius.com/surprise-expectation-lda/>

Renascença (Grosso, 2022). Consultado a 9 de agosto de 2023. Disponível em <https://rr.sapo.pt/fotogaleria/vida/2022/05/17/renascenca-faz-85-anos-conheca-a-historia-desta-radio-que-ainda-esta-ai-para-as-curvas/279246/>

RFM (Costa, 2020). Consultado a 21 de junho de 2023. Disponível em <https://rfm.sapo.pt/content/8382/meo-sudoeste-vence-premio-de-melhor-festival-do-ano>

RFM (Santos, 2023). Consultado a 21 de junho de 2023. Disponível em <https://rfm.sapo.pt/content/13456/ha-25-anos-era-assim-que-se-vivia-o-meo-sudoeste>

Ritmos (2016). Consultado a 16 de junho de 2023. Disponível em <http://www.ritmos.biz/empresa/>

Rock In Rio. Consultado a 8 e 22 de junho de 2023. Disponível em <https://rockinrio.com/rio/pt-br/home/>

Sapo (2009) Consultado a 25 de junho de 2023. Disponível em <https://mag.sapo.pt/musica/artigos/sumol-summer-fest-festival-comeca-amanha-com-actuacao-de-souls-of-fire>

Sapo (Sá, 2020). Consultado a 9 de junho de 2023. Disponível em <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/35-anos-do-live-aid-lembra-se-de-quando-o-rock-juntou-o-mundo-para-acabar-com-a-fome-na-etioopia>

Sic Notícias (2023). Consultado a 15 de junho de 2023. Disponível em <https://sicnoticias.pt/especiais/vodafone-paredes-de-coura/2023-08-15-30-anos-do-Paredes-de-Coura-quatro-amigos-sonharam-pegaram-em-160-contos-e-fizeram-um-festival-0ea8f863>

Super Bock Super Rock. Consultado a 18 e 20 de junho de 2023. Disponível em <https://superbocksuperrock.pt/>

Sumol Summer Fest. Consultado a 24, 27 de junho e 30 de outubro de 2023. Disponível em <https://sumolsummerfest.com/>

TSF (Lusa, 2022). Consultado a 24 de junho de 2023. Disponível em <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/mais-de-60-bandas-no-regresso-do-primavera-sound-ao-porto-entre-5-feira-e-sabado-14921805.html>

TVI (2013). Consultado a 18 e 24 de junho de 2023. Disponível em <https://tvi.iol.pt/noticias/musica/festivais/optimus-alive-vence-cinco-premios-nos-portugal-festival-awards>

Visit Lisboa. Consultado a 13 de junho de 2023. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/locais/everything-is-new>

Vodafone Paredes de Coura. Consultado a 18 de junho de 2023. Disponível em <https://www.vodafoneparedesdecoura.com/>

Woodstock. Consultado a 7 de junho de 2023. Disponível em <https://www.woodstock.com/>

Apêndices

Apêndice A: Entrevista ao Diretor da Mega Hits - Nelson Cunha

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 12/09/2023

P1: Desde quando é que a Mega se associa a festivais de música?

R: Diria que desde 2005. Na altura, fizemos uma coisa que foi o Mega Hits Live, no Meo Arena, com o concerto do Jack Johnson. Depois seguiram-se o Kings Fest, que foi um festival de música eletrônica, também no Altice Arena ou Meo Arena, com Martin Garrix, os DVBBBS, o Kura... e correu muito bem. Entretanto, os gostos dos ouvintes também vão mudando e nós temos que orientar as coisas para outros patamares. O Rock In Rio, em 2004, que, desde sempre, foi um festival a que a Mega esteve associada. Depois surgiram o Sumol Summer Fest, o Super Bock Super Rock, mais tarde o Super Bock em Stock, o Meo Sudoeste, e recentemente o Primavera Sound. Portanto, começamos em 2005, mas com uma maior intensidade, ou seja, um maior número e uma maior consistência, em 2013.

P2: Porque que é que é importante para a Mega apoiar festivais de música?

R: Relação direta com o público que nos ouve. Ou que têm uma ligação forte à música e ao entretenimento. Isso ajuda-nos a potenciar não só a on air personality dos animadores, como também criar uma maior awarness daquilo que é a marca no universo da música.

P3: Que festivais é que a mega apoia regularmente? Porquê?

R: Também tem a ver muito com o *line up*, ou seja, com o cartaz desses festivais. Quais são esses festivais? Primavera Sound Porto, Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock, Meo Sudoeste, Super Bock em Stock e, em linha, de dois em dois, nos anos pares, o Rock In Rio.

P4: Como é que a Mega costuma marcar presença em cada festival? (Estúdio móvel; reportagem; diretos do local). Há diferenças consoante o festival?

R: Sim, cada festival tem uma especificidade muito própria por fazer mais *feat* com o canal. Por exemplo, nós no Super Bock em Stock não fazemos o que fazemos nos outros festivais: é mais assente em reportagem, é um bocadinho mais fechado. Ou seja, é um nicho muito mais fechado, que não tem tanto a ver connosco, mas, de qualquer maneira, estamos

presentes com outro tipo de formato. Muito diferente do que estamos no Meo Sudoeste onde 90% do cartaz é Mega. Aí nós temos não só a emissão, como também a reportagem, emissão antes dos próprios dias do festival, e transmissões dos concertos em direto na rádio. Fazemos uma coisa um bocadinho mais complexa.

P5: Quais são as expectativas de uma rádio como a Mega quando apoia um festival?

R: A expectativa é que possamos converter todo esse contacto que temos com potenciais ouvintes em audiências. É também tornar a rádio interessante, para que quem não a conhece ter esse primeiro contacto no local, chegar ao carro ou no telemóvel, ligar e gostar do que está a ouvir. Isso é o nosso cartão de visita: irmos aos festivais, estarmos com os ouvintes, com potenciais novos ouvintes, e conseguir convertê-los para novos ouvintes para a estação.

P6: Quais são os vossos critérios de escolha de um festival? Como é feita a negociação com os organizadores?

R: Tem muito a ver com o *line up*. O que nós pretendemos é ter festivais com consistência ao longo dos anos. Um festival que não corre bem e deixa de acontecer, não é bom para ninguém, muito menos para nós Mega. Portanto, nós procuramos ter uma relação duradoura com festivais e com parceiros que realmente também já têm uma maior credibilidade no mercado, e que nos permitem estar em festivais que realmente valham a pena.

P7: De que forma é que o Sumol Summer Fest e o Super Bock Super Rock se inserem nesses parâmetros?

R: O Sumol começou por ser um festival de música *reggae*. Tinha muitos artistas internacionais. Depois o *reggae* deixou de ser uma cena, e passou a ser o *rap* e o *hip-hop*. Entretanto, o *rap* e o *hip-hop* também deixaram de ser uma cena. O festival foi se adaptando não só a novos géneros musicais, mas também ao rejuvenescimento do público. O público de há 5 anos, se calhar, hoje, já não ouve *hip-hop* como ouvia, já tem outros gostos. O festival foi-se adaptando também a esses consumidores. A mudança do local este ano também foi importante porque passaram da Ericeira para a Costa de Caparica. O público não sendo diferente acaba por ser especial. Para ir para a Ericeira tu tens que ter um transporte muito específico. Se não tens carro próprio não é simpático. E depois havia uma ligação muito grande ao surf, ao desporto, tudo o que é praia na Ericeira - por ser a capital europeia do surf mundial. E isso também nos trouxe ali um charmezinho bonito: nós juntávamos a música,

os amigos, a praia e o surf num só evento. A mudança para a Caparica manteve mais ou menos tudo, só que a Caparica ainda não é uma reserva natural para a prática do surf. No entanto, tem também uma ligação grande com os ouvintes, o que acabou por torná-lo muito mais urbano. A Ericeira é um local muito piscatório, muito próprio. Nós na Caparica conseguimos tornar o festival muito mais californiano. Agora, por ter sido o primeiro ano, é preciso trabalhar nos próximos tempos, para as próximas edições sejam diferentes e melhores. O Super Bock traz uma coisa muito boa que é estares mergulhado dentro de uma beleza muito própria, como é o meco na Herdade do Cabeço da Flauta. Este ano assistimos a concertos de artistas muito velhos, como, por exemplo, o Nile Rodgers, que é só o produtor de hits da Madonna como o *Like a Virgin*, tivemos os *Wu-Tang Clan*, que é o rap mais duro e puro. É um festival que mistura muita gente que tem experiência no meio. Vais ver coisas muito antigas, como os Offsprings, o Nile Rodgers e outros, mas depois vais descobrir música nova, as *next big things*. Quem desenha o *line up* de um Super Bock Super Rock tem uma visão muito futurista de perceber que determinado artista ou banda pode ser uma *next big thing*. E para nós rádio também é isso que acontece. Nós olhamos para vários artistas e temos sempre aquela noção de que é fácil pegar num *hit* e pô-los a tocar na rádio, mas também é desafiante olhar para os artistas que são emergentes e pô-los a tocar em rádios e em festivais.

P8: De que forma é realizada a comunicação dos festivais de música no Instagram e no TikTok da Mega? Quais são as estratégias de comunicação e que tipo de conteúdos são partilhados nestas redes sociais?

R: O TikTok acaba por ser de todas a mais fácil. Porque as músicas continuam a ser das *trends* que mais transportam as pessoas para os artistas. Isso ajuda-nos a potenciar em cima de *hits* de artistas algumas *trends* que depois nós adaptamos para a promoção do festival. Isso é uma coisa que vamos fazendo à medida que são anunciados os *line ups* e os artistas que fazem parte dos festivais. No Instagram depende de muita coisa: os *giveaways* são uma estratégia que nós usamos muito para aumentar o tempo médio de escuta. Fazemos passatempos onde fazemos com que os ouvintes tenham de ouvir a rádio para ganhar bilhetes. Por exemplo, eu tenho que ouvir três músicas seguidas do Post Malone e, se for o ouvinte número três a ligar ou a mandar um whatsapp, ganho um bilhete ou um passe para o festival. Isso são estratégias standard ou criativas que nos ajudam a retirar o melhor partido

de um festival e da associação que temos ao festival. Tirando também partido daquilo que nós pretendemos, que é manter as pessoas ligadas à rádio o maior tempo possível.

P9: Quais foram as estratégias de promoção no Sumol Summer Fest 2023 e do Super Bock Super Rock 2023 no Instagram e no TikTok? Existiram diferenças? Se sim, quais foram e que conteúdos foram partilhados?

R: Promovemos muito os passatempos. Queríamos responder às necessidades dos ouvintes. Queríamos encontrar uma maneira de, em antena, lhes poder dar aquilo que lhes seria mais proveitoso: existem 2,4,6 festivais em Portugal, se formos fazer contas um ordenado não chega e nunca vai só uma pessoa, vão sempre mais. Portanto, nós fizemos com que os ouvintes da Mega ganhassem um bilhete, por exemplo se o amigo deles estivesse a ouvir a rádio. Se ele estivesse a ouvir a rádio ganhava ele um passe e a pessoa também. Se ele não estivesse a ouvir a rádio, não ganhava ninguém. O lado criativo de nós encontrarmos estratégias que nos liguem aos ouvintes a partir dos festivais é a parte mais importante.

P10: Como é que a Mega assinalou a sua presença nestes dois festivais? Que tipo de ações foram desenvolvidas entre os locutores e os públicos destes festivais?

R: No local o que nós fizemos foi a cobertura da emissão e do que estava a acontecer tanto no Sumol como no Super Bock. Tínhamos um estúdio aberto nos dois festivais. Mas foi só presença e, os animadores da manhã faziam o programa lá, o que fez com que também quem os estava a ouvir durante a semana quisesse ir conhecê-los. Criámos ali uma pequena relação de proximidade com os ouvintes, mas não houve uma coisa dedicada ao Sumol e ao Super Bock.

P11: Porque é que é importante para a Mega estar presente nestes festivais?

R: O festival é consumido por uma plataforma muito grande no digital. Imagina que estão 30 ou 40 mil pessoas no local, a rádio consegue dar uma pegada de cobertura muito maior. Só para teres uma ideia, se no local é ouvido por 30 mil pessoas, a rádio faz com que aquele concerto seja ouvido por 830 mil pessoas ou 930 mil, dependendo do dia em que ele é transmitido. Tudo o que acontece no festival fica no festival. Nós damos abertura para trazer para o FM, para o online e para o digital, a oportunidade de saber o que se passa, mesmo não

estando presente. A Mega tem tido, desde o início, um papel muito importante em mostrar o que está a acontecer, mostrar o *backstage* das coisas. Nós mostramos ou fazemos ouvir.

Apêndice B: Entrevista ao Responsável do Digital da Mega Hits - David Carronha

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 12/09/2023

P1: Quais são as tuas principais funções na Mega?

R: As minhas principais funções estão relacionadas com tudo o que é o digital na Mega. Comecei muito mais ligado à parte de edição de vídeo e, agora, a minha atuação na Mega está muito mais virada para tudo o que é digital. Ou seja, também fazer aqui uma ponte entre os vários departamentos da Mega e depois como é que todos os departamentos juntos se conseguem aplicar nas várias plataformas digitais que a Mega tem. Eu faço muitas vezes esta ponte, para além de continuar a editar, e continuar muito ligado à parte de vídeo.

P2: Quais são as prioridades da Mega em termos de comunicação em antena? E nas redes sociais?

R: Em termos de comunicação o nosso principal foco é, sem dúvida, a música. A música é rádio, e rádio é música. Esse é o nosso foco principal: divulgar a música que o nosso *target* quer ouvir, divulgar nova música, e também passar isso para as diferentes plataformas digitais. Também temos o objetivo de acompanhar e entreter o nosso público-alvo. Por exemplo, acompanhar o *lifestyle* e o *gossip* dos artistas e das figuras públicas, tendo sempre um cuidado na atualidade nacional e internacional. Temos a preocupação de não divulgar um tipo de informação muito noticiosa, mas sim oferecer cada vez mais *infotainment*. Começámos a descobrir que realmente as pessoas querem saber mais. Mesmo os mais jovens querem ficar informados sobre o que é que se passa no mundo. Temos um lado muito mais de acompanhamento de entretenimento, que podemos considerar o quase *infotainment* e também a música. São dois elementos muito importantes tanto on air como no digital.

P3: Quais são os conteúdos sobre festivais preferidos dos seguidores da Mega nas redes sociais?

R: Isso é sempre muito difícil de responder. Eles gostam muito de coisas novas e acho que aqui não vou dizer um tema. Eu acho que o segredo está em mostrar sempre coisas novas, seja na música, nos conteúdos, ou nos temas abordados. Eu acho que este tipo de público gosta que nós os desafieemos, que ofereçamos conteúdos novos e coisas que, se calhar, eles não estão à espera. E acho que este é o grande segredo daquilo que o nosso público quer ouvir, tanto on air, como no digital.

P4: Porque que é que o conteúdo partilhado pela Mega e pelos animadores nas redes sociais é importante para a estação?

R: Neste momento é muito importante. Neste momento o digital é importante para qualquer marca. É a pegada que nós deixamos para todas as pessoas porque há muita gente que pode não estar a ouvir a rádio, mas vai, quase de certeza, ver o nosso conteúdo. Portanto, é a nossa pegada e uma forma também de trazer pessoas do digital para o *on air*. Portanto, é sem dúvida, uma das coisas mais importantes neste momento.

P5: Existe a preocupação da Mega em adaptar os conteúdos e a linguagem às especificidades do Instagram e do TikTok? Se sim, porquê?

R: Claro! É muito fácil. Porque é que nós temos esse objetivo? Porque nós queremos chegar às pessoas. Portanto, se uma determinada rede tem algumas especificidades que vai permitir que a nossa mensagem chegue mais longe, óbvio que só poderemos ir por esse caminho. Não vamos continuar a insistir num tipo de conteúdo para uma rede que não é nativa daquela rede. Só vamos estar a atrapalhar a nossa mensagem e a ter trabalho desnecessário que depois não chega a ninguém. Quanto mais potenciarmos a mensagem mais ela é espalhada e mais benefícios nós temos.

P6: De que forma é que é feita essa adaptação?

R: É muito simples. É olhar para a rede e tentar perceber o que é que se passa nela. Por exemplo, se calhar, em conteúdos de youtube eu posso ter um vídeo de vinte minutos, mas talvez no Instagram não tenho. No Youtube eu posso ter um vídeo em dezasseis por nove, que é um formato normal, mas no Instagram faço em nove por dezasseis, ou seja, no formato vertical - que é muito mais visível para quem tem o telemóvel. No TikTok, se calhar, temos

todos aqueles vídeos muito característicos do TikTok, em que existem as *trends*. Portanto, temos estas duas plataformas com formas muito idênticas, mas, se calhar, no TikTok tenho um tipo de conteúdo muito mais circunscrito, muito mais baseado em *trends* que se espalham rapidamente pela internet. Portanto, eu vou apostar mais nesse tipo de conteúdos no TikTok e, no Instagram, vou apostar mais em entrevistas, por exemplo.

P7: Quais são as estratégias utilizadas para promover os festivais de música no Instagram e no TikTok da Mega? Quais são as estratégias e que tipo de conteúdos são partilhados nestas redes sociais?

R: Lá está, isto é muito difícil porque a Mega não é uma rádio que é sempre igual. É uma rádio que está sempre em mudança. Uma coisa que, se calhar, funciona para um festival este ano, para o outro ano pode não funcionar. Antigamente fazíamos coisas muito mais elaboradas em termos de edição. Este ano, e cada vez mais, percebemos que as pessoas querem coisas mais imediatas. Elas querem viver aquilo que se passa no festival, seja através de entrevistas para consumirem no próprio dia, e não para consumirem dali a uma semana. Acabou o festival acabou. Portanto, nós trabalhamos muito mais no imediatismo hoje em dia.

P8: De que forma é que foi realizada a promoção do Sumol Summer Fest 2023 e do Super Bock Super Rock 2023 no Instagram e no TikTok da Mega? Existiram diferenças? Se sim, quais foram?

R: Eu acho que a estratégia é sempre a mesma. Aliás, todos os festivais têm uma estratégia muito equilibrada no Instagram: focada nos artistas, no público, e em entrevistas. É muito baseada em entrevistas a artistas e em *fun facts* do público. Coisas que normalmente as pessoas se identificam com os festivais. E isto foi transversal a todos os festivais este ano, tal e qual como usar as *trends* no TikTok, que também o fizemos várias vezes.

P9: Quais são as vantagens de comunicar os festivais de música no Instagram e no TikTok? E desvantagens?

R: Eu acho que não há desvantagens nenhuma. Acho que é só vantagens. Pela primeira vez, temos um veículo para mostrar aquilo que é a nossa marca em termos de imagem. Em termos

de som já toda a gente sabe. Agora temos todas as vantagens em estarmos expostos tanto no TikTok, como no Instagram, porque é a cara da Mega. É a forma de nós cimentarmos a marca junto do target, de fazer com que a marca esteja presente na cabeça de todos aqueles que nos seguem, ou que nos vêem, no TikTok e no Instagram.

Apêndice C: Entrevista à Animadora do Programa *Drive-In* - Ana Pinheiro

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 13/09/2023

P1: Há quanto tempo é que trabalhas na Mega?

R: Trabalho na mega há 8 anos e meio.

P2: Consideras importante que os animadores da Mega promovam a estação nas suas redes sociais pessoais?

R: Sim, eu acho que é importante. Acho que se formos cruzar o público que segue a Mega e que segue cada um de nós, de certeza que vão existir muitas pessoas em comum, mas também muitas pessoas diferentes. Por exemplo, as pessoas que me seguem a mim, de certeza absoluta que, muitas delas, não seguem a Mega. Existe um potencial para comunicar a marca Mega junto de outros públicos. Se as pessoas tiverem contato com a marca Mega nas minhas redes sociais pessoais acabam por ser potenciais ouvintes que eu posso ir buscar para a Mega. Por isso eu acho que é importante nós partilharmos.

P3: Que papel é que achas que as redes sociais têm na comunicação dos festivais apoiados pela Mega?

R: Num pré festival, acho que a principal função é chamar pessoas para o festival. É a venda de bilhetes. Esse é um dos motivos pelo qual os festivais também querem ser nossos parceiros. Por outro lado, é dar visibilidade àquilo que acontece no festival. É mostrar a vida do festival, é dar vontade às pessoas que acompanham esses conteúdos de ir. Mesmo que não tenham ido nesse ano, é dar vontade para que queiram ir no próximo. Se calhar, muita gente não pode ir ao festival, mas consegue sentir que está no festival, através daquilo que nós partilhamos, seja os concertos dos artistas, entrevistas, às vezes curiosidades, e mesmo os próprios looks. Acho que é, não só tentar levar mais pessoas ao festival, como também

dar oportunidade a quem não está lá, de sentir que lá esteve de certa forma, e que não perdeu aquilo que aconteceu.

P4: De que forma é que é realizada a divulgação dos festivais no Instagram e TikTok?

R: Este ano nós acabámos por fazer sempre um vídeo pré cada festival, em que o vídeo tivesse qualquer coisa a ver com o festival, mas que fosse ali um conteúdo que impactasse as pessoas visualmente. Também fazemos a oferta de bilhetes. Temos sempre passatempos para oferecer bilhetes, e isso é uma coisa que não só é boa para quem está a ouvir nas redes sociais e também em antena. Este ano, por acaso, fizemos mais em antena, ou seja, as redes sociais era um reflexo da oferta de bilhetes em antena porque o objetivo tera aumentar o tempo de escuta. Isso é uma estratégia porque assim as pessoas ficam a ouvir porque querem ganhar bilhetes e não sabem bem quando é que vão poder ganhar, então ficam a ouvir. Nas redes sociais tínhamos vídeos dos momentos de oferta de passatempo. E isso, acaba não só por ser bom para as pessoas que ganham, como também acaba por promover o festival através desses conteúdos.

**P5: Existem diferenças na divulgação de cada festival? (em antena e nas redes sociais)
Se sim, quais são?**

R: Acho que acaba sempre por ser diferente, porque a nossa experiência em cada festival também é diferente. Se calhar, como o Sumol Summer Fest antes acontecia na Ericeira, nós promovíamos a localização em cima do mar. Este ano focámo-nos em comunicar a nova localização, e as vantagens que o novo espaço poderia trazer. Falando do Sumol ou do Super Bock, claro que há coisas em comum, mas a experiência de um Sumol, quer a nível de *line up*, quer a nível do campismo e das pessoas que vão, eu acho que são públicos super diferentes. Portanto, claro que a nossa comunicação acaba também por ser diferente, porque é para públicos diferentes, já que o cartaz é muito diferente, porque a experiência que temos de cada festival também é diferente. Acho que a base é comum, mas depois aquilo que nós transmitimos e aquilo que comunicamos, acaba por depender de cada festival e do cartaz.

Apêndice D: Entrevista à Animadora do Programa *Drive-In* - Catarina Palma

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 13/09/2023

P1: Há quanto tempo é que trabalhas na Mega?

R: Há 9 anos.

P2: Consideras importante que os animadores da Mega promovam a estação nas suas redes sociais pessoais?

R: Acho que é um *plus*, não é obrigatório. Não é por isso que a Mega vai deixar de ter mais ou menos ouvintes. Acho que a partir do momento em que nós temos um trabalho público, num órgão de comunicação social ou numa empresa que vive muito das personalidades também dos locutores, faz sentido. Nós próprios também gostamos de mostrar o trabalho que temos feito porque, no fundo, é um trabalho criativo. Acho positivo, mas não acho obrigatório.

P3: Costumas promover a Mega nas tuas redes sociais? Se sim, que tipo de conteúdos é que partilhas?

R: Promovo às vezes quando entro no ar, nos *stories*, só para dizer aos seguidores que vou começar a emissão, para me ouvirem. E partilho também quando há conteúdos que eu gosto ou acho importantes. Partilho principalmente quando gosto da minha prestação.

P4: De que forma é que é realizada a divulgação dos festivais de música no Instagram e TikTok?

R: Antes dos festivais é muito fácil: é criar o imaginário nas pessoas, fazer aquele *tease* para a pessoa sentir a necessidade de ir. O TikTok é mais vídeo, o Instagram mais imagem. Eu acho que no fundo é anunciar quem vai, é criar aquela água na boca das pessoas que não estavam a pensar ir. Acho que é por aí.

P5: Existem diferenças na divulgação de cada festival? (em antena e nas redes sociais) Se sim, quais são?

R: Existem diferenças porque os festivais que nós cobrimos têm um *target* muito diferente. O Rock In Rio é um festival muito mais familiar, é urbano, e existe uma enorme facilidade em deslocar-se até lá. O Sumol Summer Fest é o primeiro festival para muita gente porque são só dois dias, as pessoas estão lá a acampar durante esses dois dias, e não é muito longe de Lisboa. É um ambiente muito mais controlado e é mais pequeno. O Meo Sudoeste é uma bolha que se vive: são oito dias no meio do nada, na Zambujeira do Mar, a viver numa bolha de amigos, música, festa, e de um belíssimo pôr-do-sol. O Super Bock Super Rock tem um *target* mais jovem adulto, mais *cool*, que gosta mesmo de música, e de bons concertos. Devemos conhecer bem os festivais e perceber qual é que é a valência de cada um.

Apêndice E: Entrevista à Animadora do Programa *Snooze* – Inês Nogueira

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 14/09/2023

P1: Há quanto tempo é que trabalhas na Mega?

R: Eu diria que 4 anos.

P2: Consideras importante que os animadores da Mega promovam a estação nas suas redes sociais pessoais?

R: Sem dúvida. É uma parte da nossa vida e é uma grande parte do meu dia a dia. Acho que faz todo o sentido estar presente e mostrar o que é também a minha vida e o meu trabalho, já que é um trabalho público.

P3: Que papel é que achas que as redes sociais têm na comunicação dos festivais apoiados pela Mega?

R: Muita. A perceção que eu tenho é que nós passamos mais de metade do nosso dia no telemóvel a fazer *scroll*. Acho que acabamos sempre por ver o que é que os outros estão a fazer. Eu acho que as redes sociais são muito importantes para promover o festival, para promover quem é que vai lá estar, e para dar a garantia que essas pessoas vão lá estar. Portanto, faz todo o sentido que promovamos isso nas nossas redes.

P4: De que forma é que é realizada a divulgação dos festivais de música no Instagram e TikTok?

R: Nas redes tu podes utilizar a imagem, que é a única coisa que a rádio não tem *on air*, mas tem nas suas redes. Podes mostrar o que é que já foram todos os outros festivais, e todas as loucuras que estão ligadas aos festivais. Portanto, nas redes sociais tu consegues mostrar isso. O TikTok veio fazer a junção disso tudo. O TikTok criou tendências para tu fazeres em festivais.

P5: Existem diferenças na divulgação de cada festival? (em antena e nas redes sociais) Se sim, quais são?

R: O estilo sem dúvida. Por exemplo, o facto de o Sumol ter um público muito jovem, faz com que a nossa comunicação não seja a mesma quando divulgamos o Sumol e o Super Bock. Isto porque o Super Bock tem um público já mais velho. O *target* é completamente diferente. Não vais comunicar para o Sumol como comunicas para o Super Bock Super Rock. Os artistas são diferentes, e os *targets* também. No Super Bock tu vais mais pelo convívio, podes ir com os teus amigos e podes ter uma boa noite a ouvir ótimos artistas que tu gostas. No Sumol, as pessoas querem festa. Portanto acho que é muito mais fácil essa venda.

Apêndice F: Entrevista à Animadora do Programa Snooze – Joana Sequeira

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 14/09/2023

P1: Há quanto tempo é que trabalhas na Mega?

R: Enquanto locutora desde janeiro de 2023, mas entrei antes com uma rubrica do *Se Fosse a Ti Não Atendia*. Portanto, já estou na Mega há um ano.

P2: Consideras importante que os animadores da Mega promovam a estação nas suas redes sociais pessoais?

R: Eu acho que sim porque é o nosso trabalho. Eu também tenho o meu digital e acho importante mostrar às pessoas o que é que eu faço.

P3: Que papel é que achas que as redes sociais têm na comunicação dos festivais apoiados pela Mega?

R: Eu acho que têm um papel imensamente importante porque as marcas, neste momento, vivem do digital, e é uma forma de conseguirmos partilhar informação de forma gratuita. Podemos sempre patrocinar *posts*, mas acho que é super importante para nós conseguirmos divulgar o que a Mega anda a fazer. A rádio é algo que é *on air*, ou seja, não há imagem. No entanto, mudou há uns anos para cá, desde que o digital teve muita força na evolução do que é a internet. Portanto, acho que têm um papel muito importante.

P4: De que forma é que é realizada a divulgação dos festivais de música no Instagram e TikTok?

R: No Instagram e no Tiktok nós conseguimos levar a divulgação de uma forma mais *fun* porque também têm imagem. Conseguimos criar conteúdos mais longos também. Eu acho que consegues ser mais criativo com imagem, ou seja, no Tiktok e no Instagram nós conseguimos promover muito mais a nossa criatividade.

P5: Existem diferenças na divulgação de cada festival? (em antena e nas redes sociais) Se sim, quais são?

R: Nós tentamos sempre adaptar um pouco a comunicação ao festival em si. Por exemplo, o Meo Sudoeste é um festival que começa muito antes dos concertos: tem a receção ao campista, as pessoas estão a acampar, ou seja, é uma comunicação diferente. O público também é mais novo. Já o Super Bock Super Rock tem um público muito mais velho, e o estilo de música é completamente diferente, assim como na Primavera Sound. Nós adaptamos isso conforme o festival, assim como conteúdo. E também tem muito a ver com o estilo de música. Para o Primavera Sound nós fizemos uma comunicação muito estilo Rosália no digital. No Sudoeste já fizemos um estilo mais Sudoeste, de estar a pedir boleia, por exemplo. Acho que há uma adaptação.

Apêndice G: Entrevista ao Animador do Programa *Snooze* – Alexandre Guimarães

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 14/09/2023

P1: Há quanto tempo é que trabalhas na Mega?

R: Há seis anos.

P2: Consideras importante que os animadores da Mega promovam a estação nas suas redes sociais pessoais?

R: Considero importante, mas acho que não deve ser obrigatório. Acho que faz sentido enquanto para o locutor fizer sentido e com os conteúdos que fizerem sentido. Acho que nem todos os conteúdos que fazemos aqui são a nossa personalidade a 100%, e faz sentido porque nós não estamos a fazer rádio para nós, estamos a fazer rádio para um *target*. Portanto, acho que não deve ser obrigatório, mas é importante, e acho que, quando há oportunidade, os locutores o devem fazer.

P3: Que papel é que achas que as redes sociais têm na comunicação dos festivais apoiados pela Mega?

R: Importantíssimo. Acho que é um papel fulcral porque muitas pessoas estão em casa. As pessoas que estão em casa não tiveram oportunidade de ir aos festivais, ou porque é longe de casa, ou porque não têm essa oportunidade financeira, ou companhia. Portanto, sendo um festival algo tão gráfico, sendo algo tão intenso ao vivo, faz todo o sentido darmos o que a rádio não tem na sua base que é a imagem. E as redes sociais têm isso. Portanto, é um prolongamento perfeito para a rádio. As redes sociais acabam por ser a adição perfeita, que é vermos o que não consegues ver e, muitas vezes, até acabamos por cobrir mais imagem do que um canal de televisão, por exemplo. Portanto, é fulcral.

P4: De que forma é que é realizada a divulgação dos festivais de música no Instagram e TikTok?

R: Nas redes sociais focamo-nos mais nos concertos que estão a acontecer, e em entrevistas com artistas. Muitas vezes também é uma oportunidade para realizarmos uma entrevista internacional que também é ótimo, não só para nós profissionais, mas também para a rádio. Eu diria que nas redes sociais focamo-nos muito mais no festivaleiro, mostramos também um bocado os bastidores, como é fazer uma emissão de rádio nos festivais, o *backstage*, as zonas *VIPs*. No fundo mostramos aquilo que as pessoas não têm tanto acesso, estejam em casa ou estejam mesmo lá: é focar os concertos, *stories* dos concertos, fotografias dos concertos, tiktoks dos concertos, que é o mais importante num festival de verão.

P5: Existem diferenças na divulgação de cada festival? (em antena e nas redes sociais) Se sim, quais são?

R: Este ano o que eu senti mais diferença talvez tenha sido o Primavera Sound porque acaba por ser o festival que, no cartaz, não inclui tantos artistas que passam na Mega. O Sumol, o Super Bock e o Sudoeste acabam por ser os mais semelhantes, também por pertencerem à mesma empresa. Dado que os nossos festivais são todos semelhantes – em todos há comida, há uma rua com comida, há uma rua onde estão as marcas – a nossa comunicação acaba por ser a mesma em todos eles. Acabam por ser muito parecidos. Diria que não há grandes diferenças entre os festivais.

Apêndice H: Entrevista ao Diretor da Empresa Música no Coração – Luís Montez

Tipo de Entrevista: Via Zoom

Data da Entrevista: 13/10/2023

P1: De que forma é importante para um festival ter uma estação de rádio como media partner?

R: É muito importante por vários motivos: a divulgação do evento e o *airplay* que dá aos artistas que vão ao festival. Quando o público chega aos eventos já ouviu muitas vezes as músicas e já está mais que familiarizado com os artistas. Depois, dependendo da relação que se tem com os media partners, eles, muitas vezes, dão-nos também feedback sobre determinados artistas que eles acreditam que poderão fazer um enorme sucesso. Não é só a promoção, mas a informação que a rádio nos dá.

P2: Como é que se operacionaliza esta parceria entre um festival e uma estação de rádio?

R: Faz-se um acordo em que há contrapartidas. O promotor dá bilhetes, dá espaço no recinto, consegue conteúdos para rádio, desde entrevistas a alguns concertos em direto, e as rádios dão campanhas com *spots* de promoção. É isto.

P3: Qual considera ser a melhor forma de uma rádio estar presente num dos festivais que apoia?

R: Para estar presente tem que ter visibilidade, é importante que a rádio se consiga ouvir porque o público durante o dia, ou vai à praia, ou vai dar um passeio, e no carro vai sempre a ouvir o que se passa. É importante ter também visibilidade no local, nos ecrãs do palco principal, para promover a sua imagem. É dar informação em primeira mão, ser a melhor fonte de informação desse evento. Se quisermos saber tudo primeiro que os outros - alterações de horários, novidades, alinhamentos, entrevistas dos seus artistas favoritos - devem sintonizar aquela rádio.

Sobre o Sumol Summer Fest:

P4: Qual é, na sua opinião, o público-alvo deste festival?

R: O público-alvo é entre os 17 e os 30 anos. É um festival jovem, para muitos deles é a primeira vez que vão a um festival com campismo. São só duas noites, se a coisa correr mal eles aguentam-se, mas se correr bem já estão aptos a irem para os grandes festivais como o Super Bock, o Meo Sudoeste e por aí fora.

P5: Quais foram e quais continuam a ser anualmente os principais desafios para a organização e realização do Sumol Summer Fest?

R: O grande desafio é tornar a experiência cada vez melhor. Claro que temos que ter bons artistas, mas temos que ter conforto, segurança, e respeito pela natureza. Tem que ser um evento sustentável, são cuidados os acessos, os transportes... são tudo cuidados. Queremos, cada vez mais, valorizar a experiência de ir a um festival.

P6: O Sumol realizou-se pela primeira vez na Costa da Caparica este ano. Porque mudaram o Sumol da Ericeira para a Costa da Caparica? Quais foram as vantagens e desvantagens desta mudança?

R: Na altura fomos convidados a sair da Ericeira porque o parque de campismo deixou de existir, foi desmantelado. Nós precisamos de ter um espaço vedado e com condições para as pessoas acamparem e, portanto, tivemos de arranjar uma alternativa. Ficámos muito felizes com o local que encontrámos. É muito mais perto da praia, é mesmo em cima da areia da praia, e está a 15 minutos da ponte 25 de Abril para o grande público da zona de Lisboa... e a zona de Almada também tem muita gente a viver. Portanto, nós esgotámos o festival porque tem muito mais gente, é em cima da praia, aquilo é um fim-de-semana, dois dias em cima da praia de São João da Caparica. É uma praia de surfistas e tem ubers, transportes próximos, e para aqueles que são mais novos e que os pais os vão levar também é um tirinho. O pessoal adorou e para o ano ainda vai ser melhor.

P7: Portanto, tiveram mais público este ano é isso? E para o ano também vai ser na Costa da Caparica?

R: Sim, tivemos. Vai ser de certeza e com melhores condições no campismo ainda!

P8: Sobre o Sumol 2023, que balanço pode fazer sobre os pontos altos e baixos deste ano? Em termos de organização, público, concertos... (notou diferenças no público?)

R: Nós, para os festivais que temos na Música no Coração, foi o melhor festival que fizemos este ano. Ponto alto: teve mais gente, a experiência da praia, as pessoas irem descalças da tenda para a praia... depois, um dos aspetos que estávamos com receio era de incomodar os vizinhos e não se ouviu barulho nenhum. Não houve uma única queixa porque atirámos o som para o mar, para o Oceano Atlântico, e a areia da praia e as dunas absorvem grande parte do som. E, portanto, não houve barulhos. A vizinhança ficou muito feliz de não os termos incomodado. Aspetos menos conseguidos foi as vistorias da GNR à entrada. São

demasiado demoradas e minuciosas. Eu acho que é um bocado exagero, mas pronto. É o que é, é o que diz a lei. Mas de resto, correu tudo bem.

P9: Desde quando é que a Mega Hits está associada ao Sumol Summer Fest? Como é que surgiu esta aliança?

R: Desde sempre porque temos o mesmo público. Em geral é o mesmo público que a Mega Hits e uma equipa que ganha não se mexe. Portanto, nós temos esta parceria que estamos muito felizes e queremos continuar porque, de facto, todos ganhamos com isso.

P10: Quais são as expectativas da vossa parte ao terem a Mega Hits como media partner do Sumol Summer Fest em termos de promoção no digital e presença no festival?

R: A expectativa é alta porque a Mega Hits trabalha bem o digital e cada vez mais o nosso público está ligado ao digital. Obviamente que continuamos a promover com mupis e com televisão, e com os meios tradicionais.... mas o digital, para o target que é, é fundamental e isso a Mega Hits trabalha muito bem.

P11: Considera que esta aliança entre o Sumol e a Mega é vantajosa para ambas as partes? Se sim, quais as vantagens para cada um?

R: Sim, eu estou muito feliz com esta parceria. Para a Mega é certamente contactar com o target para o qual trabalham o ano inteiro e também aumentarem o conteúdo da música e de entrevistas para o seu público. E para nós, para o festival, é uma forma de dar promoção e divulgação ao evento. A Mega é praticamente nacional e, por isso, traz gente de todo o lado para o festival.

P12: A promoção que a Mega realizou este ano para o Sumol 2023 no Instagram e no TikTok do canal foi decidida apenas pela estação ou vocês enquanto organização também desempenharam algum papel na escolha do tipo de conteúdos partilhados?

R: Os conteúdos são escolhidos pela Mega. Nós damos sugestões e colaboramos às vezes com IDs dos artistas, mensagens..., mas a parte criativa vem da Mega.

P13: De que forma é importante para vocês que a Mega esteja presente no local onde acontece o Sumol e que vantagens é que considera que a Mega tem em estar presente?

R: Só posso falar da minha parte. É dar notoriedade ao evento, estando presente, dá credibilidade porque é uma rádio credível, os artistas ficam felizes de terem um canal que promove a música... eles tando presentes têm um estúdio, portanto os artistas vão dar entrevistas antes de atuarem e depois de atuarem, têm um feedback muito bom. Promovem muito bem os artistas e o evento.

Sobre o Super Bock Super Rock:

P14: Qual é, na sua opinião, o público-alvo deste festival?

R: O Super Bock é mais 18-45 porque é um festival que tem 28 anos de existência. Quem tinha 20 anos agora tem 48. Tentamos mostrar artistas novos, mas também artistas consagrados que tragam o público de sempre do festival. É um público mais adulto, mas é um público que adora música e é conhecedor.

P15: Quais foram, e continuam a ser, anualmente, os principais desafios para a organização e realização do Super Bock?

R: O desafio é... nós fazemos no Meco, integrado na natureza, respeitando-a. Temos o desafio do estacionamento, da chegada e da partida do público, que trabalhamos em conjunto com a empresa de segurança e com as forças policiais, é o desafio. Mas também é um sítio incrível. O pôr do sol no Meco com boa música é inesquecível, integrado na natureza, com sombra, perto da praia, dá para dar um mergulho e depois ir para o festival.

P16: Existe alguma razão para as mudanças, ao longo dos anos, dos locais do festival - Alcântara, Meco? Os públicos variaram consoante a localização?

R: Sim, tudo tem as suas circunstâncias. Agora, quando nós existíamos há 28 anos eramos praticamente sozinhos. Isto são vários festivais, nós temos que criar a nossa identidade e a identidade do festival é um festival de verão, com praia, boa música.... e, portanto, o parque de campismo é importante e para teres um bom campismo tens que ter sombra, dar transportes gratuitos para a praia. E o Meco é relativamente perto de Lisboa para ir e vir, mas suficientemente longe para termos a desculpa de podermos acampar na zona de campismo do festival e, portanto, é a nossa mais-valia.

P17: Sobre o Super Bock 2023, que balanço pode fazer sobre os pontos altos e baixos deste ano? Em termos de organização, público, concertos, etc?

R: Foram muitos bons concertos, o público adorou, tenho a certeza de que vão voltar para o ano. Havia espaço para circular, não havia filas para nada, houve grandes concertos, por exemplo, o da L'Impératrice.... quer dizer, cada um tem o seu gosto, não é? Mas são concertos que marcam, é mesmo para quem gosta de música. Fiquei surpreendido com a força dos Offspring ainda e com a quantidade de fãs que têm em Portugal. O festival estava bonito, estava muito bem distribuído, com espaço, com acessibilidades, com boa oferta de restauração. O que temos que melhorar, mas tem que ser em coordenação com a GNR, é a saída das pessoas. Nós já colocámos este ano um DJ como cabeça de cartaz para que não saiam todos ao mesmo tempo, que fiquem alguns ainda a dançar para não entupir a estrada, mas o ideal mesmo é ir acampar e passar um fim-de-semana diferente.

P18: Desde quando é que a Mega Hits está associada ao Super Bock Super Rock? Como é que surgiu esta aliança?

R: Já são uns anos, não sei bem. Lá está, é em conjunto a RFM e a Mega Hits. Para atingir até os 45 temos que ir um bocado também à RFM. Nós há uns anos que temos apostado no hip-hop, na música urbana e a Mega Hits também passa muito isso: hip-hop e bandas portuguesas. E, portanto, faz todo o sentido.

P19: Quais são as expectativas da vossa parte ao terem a Mega Hits como media partner do Super Bock Super Rock em termos de promoção no digital e presença no festival? São iguais às do Sumol?

R: Aqui as expectativas são maiores porque o espaço é maior, são muitos mais dias e tem mais gente. Acreditamos que a Mega Hits, depois deles terem feito a recruta no Sumol, os convença a irem para um festival maior e com mais responsabilidade, que é o Super Bock Super Rock no Meco.

P20: Considera que esta aliança entre o Super Bock e a Mega também é vantajosa para ambas as partes? Se sim, que vantagens que cada lado adquire?

R: Completamente porque tem muito público que gosta de música nova e que ouve a Mega Hits e, por outro lado, a promoção é muito bem feita, a parte digital da Mega está forte. Aqui também as dicas que os animadores da Mega Hits me dão para trazer artistas também é importante. É uma parceria o ano inteiro.

P21: A promoção que a Mega realizou este ano para o Super Bock 2023 no Instagram e no TikTok do canal foi também decidida apenas pela estação ou vocês enquanto organização desempenharam algum papel na escolha do tipo de conteúdos partilhados?

R: Não, a estação é que decide o conteúdo. Eles às vezes pedem imagens do recinto, por exemplo, para partilharem que o palco já está a ser montado, nós filmamos e mandamos para a Mega e depois a Mega faz a promoção, ou o ID de um artista que vai estar no Super Bock Super Rock. Nós cedemos isso à Mega Hits. É uma parceria, mas a definição dos conteúdos é da rádio.

P22: De que forma é importante para vocês que a Mega esteja presente no local onde acontece o Super Bock?

R: É importante porque é muita muita gente e a rádio ouve-se muito bem até ao local para, sobretudo, na área da deslocação, do trânsito, do estacionamento, das entrevistas que fazem aos artistas, a promoção que fazem ao evento, o destaque que também dá ao patrocinador,

neste caso, a Super Bock. Quando divulgam um palco, por exemplo, o palco chama-se LG tá a promover as marcas que são o suporte do festival.

P23: Quais é que são as principais diferenças entre o Sumol e o Super Bock?

R: O Sumol é um festival mais jovem do que o Super Bock. O Super Bock também tem rock. Não há rock no Sumol. O Sumol é mais música urbana: hip-hop, soul. E, portanto, o Super Bock Super Rock tem rock, coisa que não existe no Sumol, mas também tem hip-hop. Tem mais eletrônica, é mais na área da música.