



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A RÁDIO E OS MEDIA SOCIAIS ENQUANTO MEIO PARA INTERAÇÃO
COM OS OUVINTES: O CASO DO PROGRAMA DRIVE-IN DA MEGA
HITS

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

Por

Beatriz Ferreira Frade

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A RÁDIO E OS MEDIA SOCIAIS ENQUANTO MEIO PARA INTERAÇÃO COM OS
OUVINTES: O CASO DO PROGRAMA DRIVE-IN DA MEGA HITS

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

Por

Beatriz Ferreira Frade

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Setembro, 2023

Resumo

A rádio vive hoje uma transformação devido à convergência com as plataformas digitais. No novo cenário mediático, estar nos media sociais é a principal forma de a rádio chegar à audiência. Por isso, estes tornaram-se parte dos programas de rádio deixando-os mais interativos e com conteúdos exclusivos, e as estações elaboraram estratégias nestas plataformas para estar mais perto dos ouvintes. Os media sociais aumentaram a interação com o público, trouxeram novas formas de participação e melhoraram o espaço de intervenção dos ouvintes, de tal forma que atualmente são imprescindíveis para a rádio.

O presente estudo resulta de um estágio curricular realizado na Mega Hits na área de produção do programa Drive-In, entre outubro de 2021 e abril de 2022. O principal objetivo é compreender a forma como o programa Drive-In utiliza os media sociais para interagir com os ouvintes. Deste modo, surge a pergunta da investigação: “Como é que o programa Drive-In da Mega Hits utiliza os media sociais enquanto meio para interação com os ouvintes?”.

Para responder à pergunta de investigação, foi feita uma análise de conteúdo aos media sociais da estação YouTube, Instagram e WhatsApp e aos conteúdos do programa inseridos nestas plataformas, e foram realizadas entrevistas aos animadores do programa Drive-In e à coordenadora musical da estação.

Com este estudo conclui-se que o WhatsApp e o Instagram são os media sociais mais importantes para o programa e os mais utilizados pelo Drive-In. Cada plataforma tem uma função no programa: o WhatsApp serve para a comunicação imediata com os ouvintes e permite a sua participação no programa em direto, o Instagram promove o programa de modo a que os utilizadores queiram ouvir em direto e ver os seus conteúdos, e o YouTube serve para a partilha de conteúdos exclusivos do programa.

Palavras-chave: rádio, media sociais, meios de interação, plataformas digitais, convergência.

Abstract

Radio is currently undergoing a transformation due to its convergence with digital platforms. In the new mediatic scene, being on social media is the main way for radio to reach its audience. Therefore, these have become a part of radio programs, making them more interactive and with exclusive content, and stations developed strategies on these platforms to be closer to listeners. Social media increased interaction with the public, brought new forms of participation and improved the space for intervention of listeners, in such a way that they are now essential for radio.

The present study results from a curricular internship done at Mega Hits in the production area of the Drive-In program, between October 2021 and April 2022. The main objective is to understand how the Drive-In program uses social media to interact with listeners. Thus, the research question is proposed: “How does the Drive-In program from Mega Hits use social media as a means of interaction with listeners?”.

In order to answer the research question, a content analysis was carried out both on the station’s social media channels YouTube, Instagram and WhatsApp and on the program’s contents inserted on these platforms, and interviews were carried out both with the presenters of the Drive-In program and the music coordinator of the station.

This study concludes that WhatsApp and Instagram are the most important social media platforms for the program and the most used by Drive-In. Each platform has its own role in the program: WhatsApp is used for immediate communication with listeners and allows their participation in the live program, Instagram promotes the program so that users want to listen live and see its contents, and YouTube is used for sharing exclusive program content.

Keywords: radio, social media, means of interaction, digital platforms, convergence.

Agradecimentos

Quero começar por agradecer a todos os que me acompanharam durante a realização deste relatório e que não me deixaram desistir.

Um agradecimento especial aos meus pais por todo o apoio ao longo do meu percurso académico, por todos os incentivos e por acreditarem no meu futuro.

À minha família que esteve sempre presente nesta etapa e que me encorajou a terminar este projeto.

Ao Tiago, por todo o apoio e compreensão, por ter acreditado em mim e neste trabalho, e por me dar aquela força extra nos momentos em que eu mais precisava.

Aos meus amigos, pela ajuda e motivação, em especial à Inês F., Andreia e Inês A. e à Rafaela, que soube tão bem quanto eu o desafio que foi escrever um relatório de estágio.

Quero agradecer a toda a equipa Mega Hits por me terem recebido e integrado tão bem, por tudo o que me ensinaram e por todas as oportunidades profissionais que tive. Fizeram-me sentir uma verdadeira profissional e nunca poderei pôr por palavras o quão extraordinária foi esta experiência. Um especial agradecimento à Catarina Palma, Ana Pinheiro, Luís Pinheiro, Ana Rosa, Diogo Pires e Nelson Cunha.

Por fim, quero agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Nelson Ribeiro, pela dedicação, paciência e disponibilidade que teve comigo durante o processo de realização do relatório de estágio.

Índice

Introdução	8
Capítulo 1 – A Rádio na Era Digital	12
1.1 A evolução do meio rádio	12
1.2 A inserção da rádio no digital	18
1.3 O panorama português atual	24
1.4 Tipos de Programas	30
Capítulo 2 – A Rádio e os Media Sociais: convergência de meios	37
2.1 A convergência na rádio	37
2.2 A dimensão visual da rádio	44
2.3 Novas formas de interação com os ouvintes	48
Capítulo 3 – Memória Descritiva de Estágio	53
Capítulo 4 – Metodologia	59
Capítulo 5 – O caso do programa Drive-In da Mega Hits	62
5.1 Mega Hits: contextualização, origem e atualidade	62
5.2 O ouvinte Mega Hits: características e redefinição no cenário digital	67
5.3 O programa Drive-In	69
Capítulo 6 – A interação com o ouvinte através dos media sociais no programa Drive-In	75
6.1 Apresentação e discussão de resultados	75
6.1.1 O Drive-In e a utilização dos media sociais para interação com os ouvintes	75
6.1.2 O uso dos media sociais pelos ouvintes para interação com o Drive-In	82
6.1.3 A influência dos membros do Drive-In perante a interação dos ouvintes	92
6.1.4 O <i>feedback</i> dos conteúdos nos media sociais	97
6.2 Principais conclusões	102
Conclusão	106
Bibliografia	110
Webgrafia	119
Anexos	120
Anexo A – Entrevista a Ana Rosa (Coordenadora Musical da Mega Hits)	121
Anexo B – Entrevista a Catarina Palma (Animadora da Mega Hits)	124
Anexo C – Entrevista a Ana Pinheiro (Animadora da Mega Hits)	128
Anexo D – Entrevista a Luís Pinheiro (Animador da Mega Hits)	132

Anexo E – Grelha com os indicadores de análise do YouTube	136
Anexo F – Grelha com os indicadores de análise do Instagram	137
Anexo G – Grelha com os indicadores de análise do WhatsApp	137
Anexo H – Grelha com os indicadores de análise para as mensagens e os comentários recebidos	138

Índice de figuras

Figura 1 – Página inicial do site da Mega Hits	64
Figura 2 – <i>App</i> para mobile da Mega Hits	64
Figura 3 – Exemplo de um conteúdo da rubrica “Cala-te Boca” com David Carreira e Carolina Carvalho no YouTube	66
Figura 4 – Exemplo de um conteúdo da rubrica “Confessions” com Syro no YouTube ...	66
Figuras 5, 6 e 7 – Exemplos de conteúdos que a Mega Hits fez no Instagram e no TikTok, que são exclusivos dos media sociais. À esquerda e ao centro, dois <i>reels</i> do Instagram: o primeiro com artistas musicais a propósito do dia dos namorados e o segundo sobre uma partida ao programa Drive-In a respeito do dia da diversão no trabalho. À direita, um <i>tiktok</i> que mostra a participação da Mega Hits num concerto de apresentação de um álbum do Harry Styles	66
Figura 8 – Programa Drive-In da Mega Hits com Catarina Palma, Ana Pinheiro e Luís Pinheiro	69
Figuras 9 e 10 – Exemplos de publicações do <i>feed</i> para ilustrar a participação de convidados no programa e promover a visualização de conteúdos (como os jogos) feitos com estes. À esquerda, Drive-In com Isaac Alfaiate. À direita, Drive-In com Cifrão e Constanza Ariza	79
Figuras 11, 12 e 13 – As fotografias do <i>feed</i> com convidados com o maior e menor número de gostos e comentários. À esquerda: Drive-In com Victor Melo e Rui Carlota (teve o maior número de comentários); ao centro: Drive-In com Daniel Fontoura, Filipa Galrão e Paulo Pereira (teve o maior número de gostos); e à direita: Drive-In com Marco Horácio (teve o menor número de gostos e comentários)	89
Figuras 14 e 15 – Exemplos de referências e mensagens dirigidos ao Drive-In no WhatsApp por dois ouvintes. À esquerda, uma mensagem sobre o Drive-In relativamente ao programa que estava a decorrer. À direita, uma referência sobre o Drive-In, em que o ouvinte mostra afeto pelos locutores (a mensagem era sobre o Menu do Dia, mas aproveitou para deixar uma opinião sobre os animadores)	95
Figuras 16, 17 e 18 – Exemplos de mensagens e referências (positivas) para cada um dos membros do Drive-In no WhatsApp por três ouvintes do programa. À esquerda, um exemplo de mensagem dirigida à Catarina Palma, com um elogio para a animadora. Ao centro, um exemplo de mensagem dirigida à Ana	

Pinheiro, com um voto de melhoras. À direita, um exemplo de referência para o Luís Pinheiro, na qual o ouvinte fala sobre o Menu do Dia, mas aproveita para deixar uma consideração pelo animador	97
Figuras 19 e 20 – As edições que tiveram maior <i>feedback</i> no Instagram e no YouTube, respetivamente. À esquerda, o <i>Reels</i> com o convidado Victor Melo no Instagram. À direita, o ABC, DÁRIO com o convidado Isaac Alfaiate no YouTube	102

Índice de tabelas

Tabela 1 – Convidados que participaram no programa Drive-In e número de gostos e comentários para a respetiva fotografia publicada no <i>feed</i> do Instagram	88
Tabela 2 – Tipo de jogos do programa Drive-In e número de gostos, comentários e visualizações totais que ocorreram em cada tipo de jogo	90
Tabela 3 – Número de gostos, comentários e visualizações totais que ocorreram no Jogo dos 5 Segundos, com exceção dos dados referentes à edição com os convidados Victor Melo e Rui Carlota	91

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Tipos de conteúdos que foram publicados no YouTube	76
Gráfico 2 – Tipos de conteúdos que foram publicados no Instagram	76
Gráfico 3 – Tipos de assuntos que foram mencionados no WhatsApp	77
Gráfico 4 – Número de conteúdos publicados no YouTube e Instagram e número de assuntos (mensagens) do WhatsApp transmitidos durante o programa	78
Gráfico 5 – Tipos de interação registados no YouTube para os conteúdos do programa publicados	80
Gráfico 6 – Tipos de interação registados no WhatsApp para o programa	80
Gráfico 7 – Tipos de interação registados no Instagram para os conteúdos do programa publicados no <i>feed</i> e nos <i>stories</i>	80
Gráfico 8 – Tipos de formatos utilizados para as publicações do YouTube e Instagram e para as mensagens do WhatsApp transmitidas em antena no programa	81
Gráfico 9 – Média dos tipos de interação (número de gostos, comentários, mensagens e visualizações) ocorridos no YouTube, Instagram e WhatsApp	82
Gráfico 10 – Número de mensagens enviadas para o Instagram nos <i>stories</i> e para o WhatsApp	83
Gráfico 11 – Número de comentários feitos nos conteúdos publicados no YouTube	84
Gráfico 12 – Número de mensagens em resposta aos assuntos mencionados no WhatsApp	84
Gráfico 13 – Número de comentários feitos nos conteúdos publicados no <i>feed</i> e número de mensagens em resposta aos conteúdos publicados nos <i>stories</i> no Instagram	84
Gráfico 14 – Número de mensagens recebidas no WhatsApp e Instagram (nos <i>stories</i>) em resposta aos temas do Menu do Dia	85
Gráfico 15 – Número de gostos colocados no YouTube e no <i>feed</i> do Instagram	87
Gráfico 16 – Número de visualizações obtidas no YouTube e no <i>feed</i> do Instagram	87
Gráfico 17 – Número de rapazes e raparigas que comunicaram com o programa por mensagens e comentários no YouTube, Instagram e WhatsApp (mensagens enviadas no WhatsApp e nos <i>stories</i> do Instagram e comentários feitos no YouTube e no <i>feed</i> do Instagram)	91
Gráfico 18 – Número de mensagens enviadas para o WhatsApp e os <i>stories</i> do	

Instagram e respetivo formato em que foram enviadas	92
Gráfico 19 – Assuntos e conteúdos das mensagens e comentários recebidos no YouTube, Instagram e WhatsApp	93
Gráfico 20 – Número de mensagens e comentários para o Drive-In e cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp	93
Gráfico 21 – Número de mensagens, comentários e referências dirigidas ao Drive-In e a cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp	94
Gráfico 22 – Tipologia das mensagens e comentários positivos e negativos feitos pelos ouvintes no YouTube, Instagram e WhatsApp	95
Gráfico 23 – Tipologia das mensagens, comentários e referências dirigidas ao Drive-In e a cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp	96
Gráfico 24 – Interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) de cada tipo de conteúdo publicado no YouTube	98
Gráfico 25 – Interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) de cada tipo de conteúdo publicado no <i>feed</i> do Instagram	98
Gráfico 26 – Interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) das edições de cada tipo de conteúdo publicado no YouTube	100
Gráfico 27 – Interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) das edições de cada tipo de conteúdo publicado no <i>feed</i> do Instagram	100

Introdução

Desde sempre que a rádio é um *medium* resiliente e que permaneceu aquando a chegada de novos meios de comunicação e que se foi sempre adaptando aos desafios que surgiam, preservando a sua sobrevivência e desafiando quem lhe ditava o fim. A internet foi a porta para a reconfiguração da rádio, que se tem reinventado em diferentes domínios como a produção de conteúdos e os modos de transmissão. A rádio na internet veio complementar a emissão tradicional e reforçar a relação com o público, oferecendo serviços audiovisuais para satisfazer os interesses do ouvinte digital. Sobretudo surgiram novas oportunidades e formatos, e o conceito inicial de rádio alterou-se e tem vindo a ser repensado.

A rádio vive hoje uma transformação com a convergência de plataformas digitais e de radiodifusão, remetendo para uma multiplataforma. Nos últimos anos têm surgido mudanças que vieram modificar o panorama radiofónico, seja na programação, na incorporação de tecnologia ou na relação com as audiências. Por isso mesmo, são necessárias outras estratégias neste novo cenário mediático para conseguir a atenção das audiências, que têm novas plataformas para consumir conteúdo. No caso da rádio, isso passa pelos media sociais.

Estar nos media sociais é atualmente a principal forma da rádio chegar à audiência, aprofundar relações e atrair novos públicos. Por isso mesmo, as estações implementaram estratégias nos media sociais e adaptaram os conteúdos a estas plataformas para gerar interesse entre os ouvintes. Os media sociais passaram, então, a fazer parte dos programas de rádio, já que permitem conteúdos que tornam os programas mais interativos. Desta forma, atualmente as estações apostam nos media sociais que acreditam ser necessários para se aproximarem do seu *target* e estarem mais perto dos ouvintes.

Os media sociais vêm redefinir o modo de produção e comunicação com o público, trazendo outras formas de participação, melhorando o espaço de intervenção dos ouvintes e aumentando o diálogo com o público através de um maior número de opiniões e uma comunicação instantânea. O WhatsApp, por exemplo, estimula a interação a partir de mensagens de voz e o Instagram e o YouTube aumentaram o potencial dos conteúdos radiofónicos a partir da imagem. Os media sociais trazem sobretudo a oportunidade de fazer conteúdos exclusivos, capazes de atrair mais ouvintes nestas plataformas.

Hoje a rádio está nos media sociais, nas *apps* para mobile e no *streaming* online, o que mostra como é primordial estar nestas diferentes estruturas enquanto estratégia de sustentabilidade e como uma rádio sem estes elementos hoje é como uma rádio sem som.

Este é o contexto aquando o momento da realização do estágio no Grupo Renascença na estação Mega Hits no ano letivo 2021/2022. O estágio, parte integrante do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, teve a duração de seis meses e aconteceu na área de produção da Mega Hits, em particular no programa Drive-In. E, por isso, este programa foi escolhido para objeto de estudo desta investigação. Deste modo, o presente relatório tem por base a realização deste estágio assim como o cenário atual da rádio e dos media sociais apresentado.

Com base no contexto retratado e no conhecimento adquirido durante o tempo de estágio, o trabalho que se pretende desenvolver tem como principal objetivo compreender a forma como o programa Drive-In da Mega Hits utiliza os media sociais para interagir com os ouvintes. Este é o objetivo do presente relatório que se centra na relação da rádio com os media sociais enquanto meio para a interação com os ouvintes. Deste modo, surge a pergunta de partida que origina a investigação: “Como é que o programa Drive-In da Mega Hits utiliza os media sociais enquanto meio para interação com os ouvintes?”.

Este relatório tem ainda outros objetivos que complementam a investigação e que se pretendem compreender. Nomeadamente, perceber quais são as plataformas que os ouvintes usam mais para interagir com o programa, também se a interação da parte do público é influenciada pelos locutores que constituem o Drive-In, e quais são os conteúdos que geram maior *feedback* nos media sociais.

O Drive-In é o programa da tarde da Mega Hits, foi criado em outubro de 2021 e é apresentado por Catarina Palma, Ana Pinheiro e Luís Pinheiro. Decorre de segunda a sexta-feira entre as 16h e as 20h, embora o tempo de análise desta investigação corresponda ao horário anterior do programa 17h-20h.

Esta investigação é de cariz exploratório, de tipo descritivo, pois analisa a distribuição de características específicas. A metodologia é mista e a recolha de dados foi feita a partir de observação participante, entrevistas semidiretivas e análise de conteúdo. As entrevistas foram feitas aos locutores do programa e à Coordenadora Musical da Mega Hits. A análise de conteúdo é o método principal da investigação e do qual é possível retirar as

principais conclusões, incidindo nos media sociais da estação, em concreto o YouTube, Instagram e WhatsApp e nos conteúdos do programa que estão nestas plataformas.

A Mega Hits dirige-se a um público jovem e um dos seus grandes objetivos a partir dos seus programas é manter uma relação próxima com o público e oferecer conteúdo com que este se identifique, o que atualmente passa muito pelos media sociais. Neste sentido, o intuito deste trabalho é entender como é que o programa Drive-In faz uso dos media sociais para estabelecer essa relação próxima e interagir com o ouvinte numa sociedade cada vez mais dominada pelas novas tecnologias e plataformas digitais.

O presente relatório encontra-se dividido em seis capítulos. Os dois primeiros correspondem à parte teórica do relatório, isto é, o enquadramento teórico e os quatro restantes constituem a parte prática, ou seja, o estudo empírico.

O enquadramento teórico é, assim, composto pelos capítulos “A Rádio na Era Digital” e “A Rádio e os Media Sociais: convergência de meios”, que correspondem aos capítulos um e dois, respetivamente. O primeiro capítulo aborda a natureza da rádio e tudo aquilo que explica o que a rádio é hoje. Por outras palavras, aborda a evolução do meio desde os primórdios da rádio até à atualidade, os primeiros passos da rádio perante as possibilidades trazidas pela internet, os novos serviços interativos, as novas formas de consumir rádio e o aparecimento do *podcast*. O primeiro capítulo apresenta também o contexto radiofónico português atual passando pelas tendências de consumo de rádio no país, as dinâmicas de audiência do meio e a adaptação da rádio ao digital em Portugal e ainda os tipos de programas que existem em rádio.

O segundo capítulo é referente à convergência da rádio com os media sociais. Ou seja, discute os conceitos de convergência e mediamorfose que explicam, em parte, o processo de fusão da rádio com os media sociais e retrata a convergência com as novas tecnologias e com os media sociais, em especial o YouTube, o Instagram e o WhatsApp, que são as plataformas em análise nesta investigação. O segundo capítulo inclui ainda a dimensão visual que a rádio ganhou através da imagem, as novas formas de interação entre locutor e ouvinte a partir do digital e o novo ouvinte que consome conteúdos digitais de modo cada vez mais personalizado.

O terceiro capítulo tem como título “Memória Descritiva de Estágio” e apresenta toda a experiência de estágio realizada na Mega Hits, descrevendo as funções exercidas durante o estágio, contextualizando informação sobre o programa no qual o estágio foi

realizado e também um parecer sobre a oportunidade vivenciada. Já o quarto capítulo tem o título “Metodologia” e apresenta a metodologia da investigação, nomeadamente o objeto e os objetivos de estudo, a pergunta de partida e subquestões bem como as características da investigação e os processos de recolhe e análise de dados.

O quinto e sexto capítulo correspondem à investigação propriamente dita e têm como títulos “O caso do programa Drive-In da Mega Hits” e “A interação com o ouvinte através dos media sociais no programa Drive-In”, respetivamente. O quinto capítulo oferece um contexto sobre a estação Mega Hits, abordando aspetos desde a sua origem até à atualidade, características da estação e o modo como se desenvolveu e adaptou perante o aparecimento dos media sociais. Além disso, engloba ainda um contexto sobre o programa Drive-In, o modo como este utiliza e tira proveito dos media sociais, incluindo os dados das entrevistas realizadas aos profissionais da estação.

Por fim, o sexto capítulo é referente à análise dos dados dos gráficos e tabelas obtidos através dos media sociais da estação durante o estágio bem como à discussão dos principais resultados e principais conclusões que é possível retirar sobre a investigação, nomeadamente sobre os objetivos de estudo.

Capítulo 1 – A Rádio na Era Digital

1.1 A evolução do meio rádio

Reginald Fessenden terá sido o primeiro a transmitir um programa de rádio com fala e música em 1906. No entanto, é Guglielmo Marconi o primeiro a fazer transmissões de rádio. Segundo Guy Starkey (2016), Marconi não percebeu logo o potencial da rádio para chegar ao público de massas. Foi apenas quando adotou o modelo de Fessenden (de transmitir conteúdos que pudessem ser de interesse para públicos mais amplos em vez de o utilizar para comunicar com alguém à distância), que passou a ficar ligado à criação de estações de radiodifusão.

Dispersar o conteúdo por uma grande área para chegar a várias pessoas que constituíam um público invisível tornou-se o objetivo no início dos anos 20 do séc. XX. Para Starkey (2016), foi esta transmissão de conteúdo que levou muitas pessoas a comprarem recetores para poderem ouvir. Isto fez com que várias experiências de radiodifusão que estavam em teste se tornassem em serviços regulares por toda a Europa. Assim nasceram várias rádios pelo mundo, uma delas a BBC, que surgiu em 1923, enquanto a curiosidade de ouvir voz e música à distância se espalhava. O primeiro recetor de rádio era volumoso pelo que não podia ser deslocado com facilidade, fazendo com que as famílias se juntassem ao seu redor para ouvir. Desta forma, a rádio tornou-se numa das formas mais populares de entretenimento de massas nos anos 20 e 30, tanto que as pessoas preferiam ficar em casa a ouvir em vez de ir a um *music hall* (Starkey, 2016). No início dos anos 20, vários municípios transmitiam, aliás, música em jardins públicos, dando início a esta nova forma de entretenimento (Ribeiro, 2010). Portanto, a rádio veio impor-se de forma definitiva graças ao entretenimento, redefinindo o próprio conceito que até à época estava reduzido a passeios, jogos e conversas (Portela, 2011).

De acordo com Ribeiro (2010), a rádio foi desde cedo um negócio, principalmente para os fabricantes dos recetores que os vendiam (Keith, 2007). O aparelho era inicialmente considerado um luxo, pelo que só era acessível para alguns, mas foi a necessidade de conseguir investidores através da publicidade, que fez com que a rádio se transformasse num meio para chegar ao maior número de ouvintes possível, isto é, às massas. Portanto, tornou-se num *medium* que chegava a todas as classes sociais, focando-se em programas de comédia e novelas, mas também em música erudita e palestras, para suscitar o interesse dos diferentes

segmentos de ouvintes (Ribeiro, 2010). Em Portugal, inicialmente as pessoas ouviam rádio nos salões, procurando informar-se, educar-se e distrair-se através de peças dramáticas e cómicas. Os amigos e vizinhos reuniam-se para ouvirem as radionovelas, a música e o teatro radiofónico (Portela, 2011).

Aquando a 2ª Guerra Mundial, as pessoas escutavam a rádio para acompanhar o progresso da guerra, pois esta veiculava as informações mais recentes com reportagens de correspondentes de guerra, entrevistas e comentários até aos lares das pessoas (Keith, 2007). As notícias eram o foco central da rádio, com programação criada para falar sobre a guerra. Alguns programas eram de propaganda, na tentativa de influenciar o conflito e quem ouvia. Em contraste com a 1ª Guerra Mundial, na qual a rádio foi utilizada para funções militares, aqui foi o principal elo de ligação entre quem estava no campo de batalha e quem estava em casa a escutar. Tal como Taparelli (2002) refere, esta segunda guerra estabeleceu a rádio no domínio jornalístico, já que face às formas de comunicação existentes e ao seu potencial de transmissão, ela superava todos os meios. Por outro lado, de acordo com Pedro Portela (2011), também consolidou o meio na vertente da propaganda e da contra-informação.

Com a melhoria das condições de vida e de conforto, a procura de entretenimento dentro do lar intensificou-se. Segundo Nelson Ribeiro (2010), a rádio mudou o dia-a-dia da vida familiar ao trazer informação e entretenimento às casas, uma vez que trouxe conforto para o lazer. Ouvir rádio era uma experiência coletiva, familiar e até mesmo imersiva, nas palavras de Freire, Kochhann e Lopez (2011) visto que as famílias se juntavam em torno do aparelho na sala, para escutar a informação, a música, o desporto e os programas de entretenimento. Nas décadas de 30 e 40, o consumo de informação e de entretenimento aumentou substancialmente (devido em parte ao conflito que se desenvolveu) e o entretenimento ganhou um papel de maior importância no pós-guerra.

A rádio afirmava-se como meio de comunicação, provocando a alteração das práticas sociais e uma standardização das práticas de consumo cultural. A arte popular e a arte erudita estavam agora acessíveis através das ondas hertzianas, tendo a rádio criado uma massificação do consumo da informação e do entretenimento. Como começou por ser uma atividade coletiva, eram várias as pessoas que saíam dos lares e se reuniam nos cafés e em associações para ouvir os programas, especialmente no período de guerra, o que provocou alterações na organização do quotidiano e no próprio consumo cultural, que foi o caso de Portugal durante a 2ª Guerra Mundial (Ribeiro, 2014).

Dos anos 30 aos anos 50, temos os anos de ouro da rádio no país, fase em que o meio tentava recriar a realidade da época dentro do próprio estúdio, através de espetáculos e dramatizações produzidos na estação. Nesta altura, os programas de humor tinham a censura iminente, pelo que se faziam manobras linguísticas para os textos passarem. Durante o salazarismo e o marcelismo, a rádio servia os interesses do Estado e era um aparelho para legitimar a ditadura, já que era o poder que atribuía as frequências, o que tornava todo o sistema bastante controlado. De acordo com Paula Cordeiro (2004a), a rádio era uma forma de distrair as pessoas, mesmo que instantaneamente, da situação que o país atravessava. A programação tinha como principal objetivo o entretenimento e fazer esquecer os ouvintes dos problemas que afetavam o país que, na opinião de Portela (2011), foi o aspeto mais importante deste meio de comunicação na época.

Nos anos 50 e 60, a televisão ameaçou a rádio, com as audiências e os patrocinadores a migrarem para o pequeno ecrã (Keith, 2007). O setor passou por alguns problemas, perdeu profissionais e audiências obrigando a que se encontrassem outras formas de recuperar os ouvintes. O recetor foi movido da sua posição central na sala para dar lugar à televisão, mas ainda assim persistiu, em parte devido ao avanço da tecnologia. Nesta altura, surgiram avanços tecnológicos e produções de maior valor económico que deram origem a equipamentos leves e mais pequenos (Freire, Kochhann e Lopez; 2011). O tamanho dos aparelhos de rádio diminuiu, deixando de estar pousado na sala a poder ser transportado para qualquer lugar. Passou a ser alimentado por baterias que podiam ser compradas numa loja e depois passou a poder ser instalado no carro e a transmitir durante a viagem, com a ajuda de uma antena externa (Fleming, 2002).

Com a ameaça iminente da televisão, segundo Keith (2007), muitos animadores sentiram que a forma de prender os ouvintes seria pela oferta de programação semelhante à televisão. Contudo, foi a música gravada que se tornou no método convencional utilizado e depois gradualmente o produto principal oferecido. Com o aparecimento do *Rock 'n' Roll*, a rádio recuperou audiências, com várias estações a centrar as *playlists* em música da época. Foi aqui que surgiu o formato do *Top 40*, criado por Todd Storz, que deu destaque a este género musical. As estações de rádio começaram a tocar mais música e a optar por novos estilos, originando o nascimento da rádio musical (Ala-Fossi, 2013).

Mas foi também esta portabilidade da rádio, referida anteriormente, que fez com que se continuasse a manter uma elevada audiência nos anos 60. De facto, já não era preciso

estar num sítio específico para ouvir rádio e as pessoas começaram a comprar vários aparelhos para poder ouvir em diferentes partes da casa e sem os outros membros da família terem de ouvir a mesma estação, como acontecia antigamente (Starkey, 2016). Assim, passou de uma forma de entretenimento de grupo para uma utilização individual.

De acordo com Freire, Kochhann e Lopez (2011), é aqui que se desenvolvem duas características que passam a marcar o “fazer rádio” a partir de agora: em primeiro lugar, a mobilidade que vem mudar a forma como se consome rádio, deixando de ser uma escuta familiar e coletiva para algo individual, o que leva à segunda, que é a passagem para um diálogo direto com o ouvinte, como se fosse feito para cada um em específico. Este meio deixa de assumir o centro do polo familiar para acompanhar o ouvinte para onde se dirige.

Isto aconteceu na mesma altura em que os adolescentes desenvolveram uma identidade cultural diferente das gerações mais velhas (nos anos 50 e 60), procurando fazer essa “revolução cultural” através de um gosto musical distinto (Starkey, 2016). Para além da portabilidade do rádio, foi o facto de poder ser ouvido enquanto se realizavam outras tarefas que fez com que chegasse a um maior número de pessoas no início do dia, durante o trabalho e na hora de voltar para casa (Crisell, 1994). A pouco e pouco, o mundo observava também os primeiros passos das rádios de frequência modulada (FM) que se dedicavam à música, começando a surgir os canais fechados através de assinaturas (Freire, Kochhann e Lopez; 2011).

Nos anos 50, as notícias passaram por um processo de transformação. Em muitos países, Portugal não incluído, as estações de rádio começaram a “localizá-las”. Estas deixaram de ser nacionais e internacionais, passando a ser principalmente locais. Desde os anos 70 até aos anos 90, que as notícias mundiais e locais chegavam primeiro aos ouvintes de rádio (Keith, 2007). Ainda hoje, apesar da rapidez da internet, a entrega de notícias pela rádio continua a ser a forma mais rápida e instantânea de informar.

O aparecimento da televisão em Portugal foi semelhante aos outros países europeus, aconteceu na década de 50 e foi recebida com grande entusiasmo, o que obrigou a rádio a mudar. Segundo Paula Cordeiro (2004a), “foi o nascimento de uma nova fase na rádio portuguesa” (p. 3), com novas configurações em termos de discurso e expressão, com mudanças na ficção e na música, em suma, mais moderna. Nos anos 60, surgiram vários programas próximos dos limites da censura e foi durante estes anos que a rádio começou a dar importância à divulgação da cultura. O elemento principal dos programas era a

informação, e estes focavam-se em diversas temáticas desde a própria atualidade até à divulgação musical. No país, as horas da noite (consideradas fracas) eram o principal horário em rádio, dedicadas a programas informativos e formativos, “num novo formato de rádio que testemunhava e acompanhava a vida nacional” (Cordeiro, 2004a: 3).

O meio procurou responder às necessidades do público numa lógica cada vez mais íntima e individual, e ganhou uma nova atribuição a que Pedro Portela (2011) chama de “rádio-companhia”, do qual beneficiou bastante a mulher. Com um acesso mais limitado à educação, um papel de intervenção social menor e uma certa submissão ao Homem, a mulher assistiu à sua expansão cultural através da rádio. O aparelho, complementado com as tarefas domésticas, veio permitir uma maior participação nas decisões e debates familiares bem como um aumento dos seus interesses.

Nos anos 70, em particular 1974, a rádio teve uma grande relevância para o país e para a revolução que ditou a queda do regime. Com ações definidas para diferentes estações, deu origem à mobilização das forças militares portuguesas através das senhas que originaram o início da revolução. E depois de décadas submissa ao regime, com a queda a rádio desenvolveu novas formas de comunicação e diálogo, com um carácter mais experimentalista e emotivo. Abandonou a estrutura de programação que estava em vigor e passou a ter uma programação mais leve, organizada em sequências horárias diferentes ao longo do dia. As estações passaram a ter um estilo mais definido, em termos de programação, que se alternava entre música e notícias, e que tinha o objetivo de acompanhar o ouvinte enquanto este realizava outras atividades (Cordeiro, 2004a).

Já nos anos 80, surgem as transmissões por satélite e o consumo de rádio sofre uma reviravolta devido ao *Boom Box*, um aparelho que combina rádio AM e FM e cassetes, e que é ouvido em grupo. Assim, o consumo já não era totalmente individual, mas também não retornava à lógica coletiva dos anos 50 (Freire, Kochhann e Lopez; 2011). Quando surgiu o gravador portátil, a rádio aproximou-se mais do ouvinte através da reportagem e da recolha de opiniões do público que, em complemento com a entrevista, o fez ganhar uma maior intervenção social (Portela, 2011).

De acordo com Starkey (2016), o meio radiofónico foi-se desenvolvendo desde a sua origem e isso não aconteceu de forma isolada, mas em paralelo com o desenvolvimento de outros media. Apesar do número de ouvintes ter vindo a decair com o aparecimento da televisão e da internet, a rádio foi sempre um dos media mais utilizados no mundo e é a sua

mobilidade e variedade de oferta que o tornaram como o *medium* mais popular da História (Keith, 2007). Segundo o autor, o aparelho é parte integrante da rotina de muitos, como uma companhia que informa sobre o tempo, notícias, resultados no desporto e oferece música, tendo servido como uma das principais fontes de informação durante os acontecimentos históricos mais significativos.

Foi no fim do século e durante a passagem deste que surgiram novos desafios para a rádio, tanto em Portugal como no resto do mundo. Com o aparecimento da internet, as estratégias de comunicação foram redefinidas, surgiram novos modelos e os vários meios de comunicação tiveram de utilizá-la como suporte à sua atividade, num século que veio desenvolver o termo “interação”. Para Paula Cordeiro (2004a), houve uma evolução do meio, nomeadamente em Portugal, da própria sociedade e do sistema comercial do qual a rádio faz parte. O formato de programação do final do século modificou-se para outros mais específicos, com o objetivo de encontrar públicos bem definidos. A rádio assistiu a uma profissionalização da profissão para adaptar o seu conteúdo à audiência, o que fez com que surgissem públicos específicos para cada estação. O marketing começou a teorizar o funcionamento das estações, especialmente na produção, com os estudos de mercado e audiência a sobrepor-se aos critérios de personalidade e criatividade.

Nos primeiros anos de 2000, tornou-se mais importante o conteúdo que é transmitido, a música que passa e a informação falada, ao invés do locutor e da sua forma de apresentação. No fundo, uma definição muito concreta dos conteúdos que identificam cada estação, o que nivelou o público dando origem a um ouvinte segmentado, definido pelos tais estudos de mercado. Em simultâneo, verificou-se que as rádios começaram a apostar na criação de uma identidade e imagem de marca, para que o ouvinte se identificasse mais facilmente com a estação, num mercado bastante competitivo e com produtos semelhantes (Cordeiro, 2004a).

Foi a partir do séc. XXI que muitos ouvintes passaram a aceder à rádio através da internet, que se tornou um complemento em termos de audiências e também na promoção das estações (Keith, 2007). Este meio passou a ter a oportunidade de estar mais perto da sua audiência, graças já à portabilidade do aparelho, mas principalmente pela possibilidade de inserção em dispositivos de multiplataforma (Freire, Kochhann e Lopez; 2011). No início do século, Taparelli (2002) previa que a rádio digital fosse revolucionar o meio com elementos sonoros de grande qualidade e com textos e imagens, o que se verificou. Os meios de comunicação tradicionais aderiram à internet e aos dispositivos móveis, um ambiente em

que é possível, de forma simultânea, ouvir rádio, navegar na rede e assistir TV em tempo real, ganhando um alcance global (Prata, 2018). Foi neste momento que a interatividade passou a tornar-se uma realidade, aspeto que irei abordar com maior profundidade no próximo sub-capítulo, nomeadamente o momento em que a rádio se confronta com os novos desafios digitais e se vê obrigada a dar abertura e oportunidade à nova realidade digital.

1.2 A inserção da rádio no digital

Tim Berners-Lee criou a World Wide Web nos anos 90, a qual permitia trocar informações além do “texto” entre os investigadores da Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN). A internet seria um meio de comunicação alternativo, em que a rede permitiria o acesso e distribuição de dados em computadores. Ao aperceber-se do potencial da tecnologia, tornou-a disponível à escala global (Monteiro, 2001).

A partir daí, a internet tornou-se uma porta para a renovação da rádio que, desde o início do século, se tem vindo a reinventar em diversos campos, como a produção de conteúdos e as formas de transmissão. A internet veio trazer novas possibilidades e novos formatos para a sua estratégia comunicativa e o sistema multimédia veio modificar o conceito original de rádio, que tem vindo a ser repensado (Cordeiro, 2004b).

As estações começaram a ponderar as possibilidades da internet, como o facto de ter imagem para além do som (Berry, 2014). Foi em 1993 que surgiu a primeira *webradio* nos Estados Unidos, Carl Malamud criou um talk-show semanal chamado “*Internet Talk Radio*” fazendo com que outras estações comesçassem a explorar as transmissões de áudio através da internet poucos anos depois (Wielopolska-Szymura, 2014; Portela, 2011).

De acordo com Saiz (2011), passámos de uma sintonização tradicional analógica para uma rádio de internet assente num sistema multimédia interativo com novos serviços e formatos. O tradicional manteve-se, mas passou a haver a possibilidade de os consumidores pesquisarem por si os conteúdos na internet, encontrando programas e conteúdos específicos para uma audiência que se viria a tornar cada vez mais diversificada e interessada na programação. Para Oliveira, Stachyra e Starkey (2014), a rádio é um *medium* resiliente que se manteve firme com a chegada de novos média e que se foi adaptando aos desafios que surgiam: quando se tornou um meio portátil face à ameaça da televisão nos anos 50 e depois no novo século ao tornar-se interativa e aproximando-se da audiência através da transmissão digital, *websites* e media sociais.

A internet intensificou o diálogo entre as estações e os ouvintes através de novos serviços interativos como os *chats*, os fóruns (via SMS e MMS), os sistemas eletrónicos, as aplicações para telemóvel e a presença em plataformas multimédia (Herrerros, 2011). Outras formas de comunicação passaram a ser as pesquisas feitas no *website* da estação e nas tabelas de música, sorteios, concursos e as comunidades virtuais que partilhavam interesses dando origem a um novo modelo de rádio, mais direto e participativo assente em áudio, imagens, texto, vídeos e animações (Saiz, 2011). O texto veio trazer informação sobre a emissão, como o artista que se está a ouvir, o nome da música ou a notícia que está a ser apresentada. A imagem podia ilustrar a capa da música ou complementar a notícia lida. Passámos a estar perante um contexto hipermédia em que é possível ouvir um conteúdo que é acompanhado por imagem, vídeo e informação textual (Portela, 2011).

Em especial nas rádios musicais, foram vários os *updates* relativos à informação no site da estação: músicas, cantores, letras, biografias de artistas, listas de canções mais tocadas, programação, dados sobre a estação e animadores, notícias, arquivos de conteúdos e *links* para anunciantes (Martins, 2008). Os locutores passaram a encorajar a audiência a juntar-se ao programa através do *site*, *app* ou SMS, provando que a internet se tornou cada vez mais um meio de distribuição de programas a nível global, mas também um meio para a criação dos mesmos, com os ouvintes a serem fonte de conteúdo (Berry, 2014). As estações passaram a tematizar os seus canais, modificando o formato dos próprios conteúdos e aumentaram as fontes de receita, ao poderem vender conteúdos de baixo custo por SMS ou subscrição. Também assistimos a uma transformação das rotinas diárias dos jornalistas e animadores (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006).

Inicialmente houve alguma resistência às novas tecnologias, porque o investimento tecnológico tinha custos que não eram imediatamente recompensados. Contudo, vários investigadores referiram as razões que justificavam a aposta da rádio na internet, como o fortalecimento da ligação com os ouvintes, novas audiências (principalmente jovens), a modernização do conceito de rádio que a iria transformar numa plataforma que cruza diferentes meios, mais formas de interação com o público e de distribuição de conteúdo, tornando-a mais acessível e por mais tempo (Bonini et al, 2014).

Uma das oportunidades da internet foi a configuração dos conteúdos em formato *podcast*, para que os ouvintes pudessem acompanhá-los na *web* através de *streaming*, subscrição ou *download* para ouvir mais tarde, caso não tivessem ouvido os programas ou

quisessem ouvir outra vez (Herreros, 2011; Saiz, 2011; Berry, 2014). Este formato tornou-se bastante popular entre as estações de forma a oferecer aos ouvintes conteúdo que ia além da transmissão em direto dos programas (Jedrzejewski, 2014).

Os *blogs* surgiram no fim dos anos 90 e foram outra das novidades da internet que a rádio soube explorar. Os *blogs* de rádio informais e atualizados frequentemente, tinham tendência para arrecadar audiências para o meio. Acrescentavam valor social aos programas, que depois se verificava na interação pelo site (Bonini et al, 2014), o qual através de imagem, vídeo e *lives* criava novos conteúdos que fidelizavam o público. A internet veio, assim, refinar os programas e aumentar a sua distribuição de uma forma que só o áudio não conseguia, fazendo com que os ouvintes mais fiéis quisessem acompanhar e interagir com a rádio nestes espaços e que novos ouvintes a descobrissem através do digital (Berry, 2014). No final da primeira década, os media sociais como o Facebook e o Twitter começaram a ser cada vez mais usados como forma de envolver os ouvintes nos programas e os *blogs* foram sendo esquecidos e desatualizados, à medida que os ouvintes passavam mais tempo nos perfis dos seus programas favoritos (Bonini et al, 2014).

De acordo com estudos no final da primeira década do séc. XXI, na Europa e nos Estados Unidos, começou a verificar-se um consumo significativo de rádio online. Os *smartphones* e o 3G/4G deram origem às *apps* de rádio e ao crescimento de serviços de música interativos, o que despoletou o crescimento da escuta de rádio no *mobile*. Estas aplicações começaram a tornar a rádio mais pessoal e interativa à medida que aumentava também o impacto dos media sociais. Os ouvintes, especialmente os mais novos, acediam cada vez mais à rádio através de sites como o Facebook e o Twitter (Jedrzejewski, 2014).

Em Portugal, o cenário radiofónico fundiu-se com a internet no final dos anos 90. Nesta altura, o panorama era de transição graças aos novos elementos que possibilitariam melhorar as capacidades de comunicação da rádio e torná-la num meio interativo. A rádio na internet tornou-se num complemento ao FM, oferecendo serviços com elementos visuais e escritos, de forma a satisfazer as necessidades do ouvinte digital. Foram várias as estações a colocarem os seus conteúdos nos *websites*, passando mais tarde a criar conteúdos específicos para este meio (Cordeiro, 2004b). Portugal estava perante uma sociedade em transição, de um modelo industrial para um modelo informacional. O acesso à internet começou a intensificar-se, assumindo uma prática diária no quotidiano e tornando a

população cada vez mais aberta a uma sociedade em rede. Os principais usos eram a comunicação e o entretenimento (Cardoso et al, 2015).

Conforme Wielopolska-Szymura (2014) explica, as rádios na internet podem assumir duas formas: as rádios tradicionais que têm um complemento com a transmissão online e as rádios que são somente digitais. Contudo, Paula Cordeiro (2004b) sugeriu alguns modelos de presença na internet que se verificavam nesta fase em Portugal: i) um modelo testemunhal, em que os *websites* tinham apenas informações base da estação, não transmitindo as emissões em direto; ii) um modelo multimediático, em que a internet era mais uma forma de transmitir a emissão, funcionando em paralelo à rádio tradicional e tornando-a num meio de comunicação multimédia; e iii) um modelo telemático, somente online, com os seus próprios serviços, que é, por outras palavras, uma *webradio*.

As principais estações portuguesas apostaram no modelo multimediático que permitia hiperligações, imagem, som, interatividade e ainda uma personalização e atualização contínua. Grande parte das estações portuguesas que aderiram ao formato digital apresentavam informações sobre a programação, locutores e jornalistas, dados das *playlists*, notícias e passatempos, aspetos que davam a conhecer a emissora. Surgia uma nova forma de discurso que combinava diferentes elementos devido à multimédia (Portela, 2011). As rádios online foram crescendo e simultaneamente, começou a reparar-se no potencial da rádio no telemóvel e na televisão (Cardoso, Mendonça e Vieira, 2016).

Os novos recursos permitiram às estações interagir com os portugueses por novas formas, tornando o ouvinte um “produtor” do programa, pois passou a fazer parte da sua construção. Este ouvinte ganhou também a noção de “utilizador”, deixando de ser um mero recetor dada a forma como consumia os conteúdos e assumia uma pesquisa ativa. Surgiu um sistema de comunicação que veio alterar o método de diálogo da rádio, o comportamento do público e originar uma fragmentação de audiências devido ao elevado número de estações e à variedade de conteúdos (Cordeiro, 2004a & 2004b).

Em meados de 2010, as estações portuguesas no online eram mais de 190 (Portela, 2011). As principais estratégias na internet passavam por autopromover a estação, fidelizar os ouvintes através da interatividade e pelas *breaking news*. Nas rádios de entretenimento, a interação com os ouvintes e os passatempos eram a maior aposta para fidelizar o público. Nas de informação, era a atualização constante de informação, como as notícias de última hora que ficavam em arquivo (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006).

Os públicos começaram a explorar as novas possibilidades de escuta, através de leitores de MP3s, *tablets* e telemóveis (por ondas hertzianas ou pela rede 3G) e a interatividade aumentou através das SMS, chamadas, correio eletrónico, fóruns, salas de conversação, MSN, *chats* da estação, *blogs*, sistema de comentários, listas de distribuição, votações e, mais tarde, através dos media sociais como o Facebook, o Twitter e o Orkut. Nesta lógica de diálogo entre apresentador e ouvinte, para além do ouvinte tradicional, surgiu um novo ouvinte com novas características: um “ouvinte internauta” que discutia, contestava, corrigia e conversava, participando no programa e dando origem a novas formas de consumo (Cordeiro, 2004a). Estes novos modos de interação deram origem ao conceito de *feedback* radiofónico, em que o ouvinte intervinha de forma ativa no programa, influenciando o rumo e a delineação de conteúdos da estação e grelhas de programação (Portela, 2011).

A escuta de rádio via internet ganhou destaque em todo o mundo. O serviço de rádio online da BBC aumentou 70% em 2005, com mais de 4 milhões de horas ouvidas e 134 milhões de horas de programa descarregadas. Já nos Estados Unidos eram mais de 10 mil estações online. Em Portugal, em 2006, segundo a Marktest, acederam a rádios online e ouviram uma emissão durante 38 minutos, mais de 50% dos internautas do país. A Rádio Comercial fomentou o fenómeno digital em Portugal mostrando como se pode tirar partido das características base da rádio com as novas trazidas pela internet uma vez que foi a primeira rádio portuguesa a explorar o formato digital (Portela, 2011).

Para Berry (2014), a relação que a rádio criou com a internet veio para ficar já que esta é um meio de distribuição de conteúdo e que potencia a interação. O autor considera que é uma ferramenta que leva a um hibridismo na produção e escuta de rádio:

O futuro da rádio não é a Internet como meio de enviar programas para a audiência, mas como uma ferramenta mais ampla que cria um hibridismo no processo de criação de programas e na experiência de audição. Grandes conteúdos de rádio, feitos por mentes apaixonadas e criativas ainda estarão no centro do que a rádio faz, mas o hibridismo oferece oportunidades anteriormente indisponíveis que devemos considerar no contexto da produção e distribuição de programas (Berry, 2014: 4).

De acordo com o autor, o futuro não passa por estar simplesmente online, mas por usar ferramentas online que permitam mudar a relação entre o animador e o ouvinte. A partir daqui, deixa-se de pensar apenas em fazer programas, mas ao invés, criar conteúdo tanto para rádio como para as plataformas digitais. Já não é apenas sobre rádio, mas sobre criar e

distribuir conteúdo. “A rádio já não mora apenas na bancada da cozinha, está a tornar-se uma coleção de processos, de *websites*, interações nas redes sociais, *podcasts*, experiências customizáveis, vídeos e rádios híbridas” (Berry, 2014: 10). A rádio passou de nacional para mundial e a internet um veículo que a permite difundir para mais longe, numa espécie de complemento e autopromoção (Cordeiro, 2004a).

No final da primeira década deste século, começámos a ver os media sociais como o Facebook e o Twitter solidificarem a relação entre locutor e ouvinte aumentando o diálogo (Cordeiro e Paulo, 2013). Aqui, os media sociais não eram ainda um instrumento poderoso agregador de audiências como viriam a ser mais tarde, mas já se começavam a mostrar importantes para satisfazer necessidades do público, interligar alguns ouvintes entre si e dar reconhecimento à marca de cada estação (Bonini et al, 2014).

As novas tecnologias vieram dinamizar a sociedade e a sua participação cultural, trazendo um potencial de integração que nunca antes tinha sido visualizado pelos meios de comunicação tradicionais. O mundo abriu-se à participação tornando-se numa comunidade aberta à colaboração humana em todos os acontecimentos sociais. Estas mudanças ocorreram para preservar a sobrevivência da rádio e com a ideia de manter a vitalidade do meio desafiando aqueles que lhe ditavam o fim. A rádio, no início do século, ainda se encontrava a aprender como podia retirar o melhor partido da internet para futuro, estando num estado inicial em relação às possibilidades tecnológicas. Contudo, já era o meio que até ao momento melhor tinha explorado o potencial e as oportunidades digitais (Portela, 2011; Amaral, Cardoso e Espanha, 2006).

Na fase inicial, as *webrádios* também atravessavam um desenvolvimento moroso, com alguns problemas nos sistemas de *streaming*, pouca informação no site e a não utilização de toda a capacidade dos materiais para interação. A rádio ainda não conseguia chegar a todos pelas limitações dos servidores, que permitiam a transmissão online, mas não permitiam transmitir para um número sem fim de ouvintes (Portela, 2011).

O ouvinte foi desenvolvendo a sua própria programação e concebeu a estação segundo os seus interesses, através do áudio em arquivo, de *streaming* de diferentes canais e da emissão em direto. Interatividade, multimedialidade e hipertextualidade passaram a ser características inerentes à rádio (Portela, 2011).

Como diz Castells (2001), a internet veio aumentar a sociabilidade e melhorar as relações sociais, conferindo valor na participação social da própria comunidade. Também

veio conceder um padrão de individualismo no novo paradigma de relações sociais. Não num contexto de pessoas isoladas, mas um individualismo em que cada um monta a sua rede online e offline, a partir dos seus valores e interesses. A rede tornou-se um elemento importante para a sociedade portuguesa, que viu a sua utilização e diversificação de usos crescer aos poucos, mas de forma significativa (Cardoso et al, 2015).

A rádio na internet é algo inovador por ser exclusivamente digital, acessada por computador ou *smartphone* sem necessidade do aparelho de rádio, e que rompe os limites geográficos nacionais e alarga para uma escala global, sem pôr nunca fim à relação entre emissor e recetor a partir de todos os conteúdos que se pode assistir depois de já terem ido para o ar (Prata, 2018). Os dois meios, rádio e internet vieram, neste sentido, complementar-se fortificando a relação com o ouvinte, à medida que este se foi familiarizando cada vez mais com as novas tecnologias e se tornou mais vulnerável a aderir aos novos formatos de comunicação (Amaral, Cardoso e Espanha, 2006).

Importa agora perceber, no próximo subcapítulo, se a realidade atual do panorama radiofónico português evoluiu e o comportamento da generalidade das rádios portuguesas na forma como lidam, atuam e dependem do contexto digital para a sua sobrevivência enquanto meio de comunicação social, num contexto de reinvenção digital.

1.3 O panorama português atual

As rádios portuguesas sofreram algumas mudanças nos últimos anos nas formas de produção, programação e receção, devido às novas tecnologias de informação e comunicação. Se no início do século nos encontrávamos em transição de um modelo dialógico de comunicação para um modelo interativo global (Amaral, Cardoso e Espanha; 2006), hoje estamos neste último, graças às potencialidades trazidas pela internet. Existem agora muitas formas de entretenimento, para além da rádio, imprensa e TV, que procuram a atenção do utilizador, pelo que a rádio precisa de fazer face à competição do digital e tornar-se rentável através de novos conteúdos (Cordeiro, 2012).

A rádio pode estar na *web* de várias formas, mas o modelo multimediático continua a ser o mais comum para as estações portuguesas. Como já foi referido, este modelo vê a internet como um complemento ao formato tradicional, tornando a rádio num meio de comunicação multimédia (Paulo, 2013). Neste sentido, a rádio passa a oferecer serviços e conteúdos que juntam elementos sonoros, escritos e visuais estando ao lado dos outros media

e a responder aos requisitos do utilizador multimédia (Cordeiro, 2004b). Nos últimos anos, a rádio adaptou-se aos aparelhos mais utilizados pelos ouvintes, como o computador, *smartphone* e *tablet*, para acompanhar a desintegração de audiências que derivou da multiplicação de conteúdos radiofónicos (Weigelt, 2016).

Segundo Paula Cordeiro (2004a), o panorama português da rádio tem três cenários: i) as rádios de pequenas dimensões que são menos profissionalizadas, têm menor preocupação estética e emissões com conteúdo de menor qualidade (as rádios locais); ii) os grupos privados, que procuram aumentar as suas audiências, não obstante a identidade da estação (os grupos Media Capital Rádios e Renascença Multimédia); e iii) um grupo público com mais recursos económicos que, apesar disso, não reflete uma programação mais diversa, de maior qualidade e com mais audiências (o grupo RTP).

Atualmente, as rádios portuguesas procuram corresponder aos desafios da internet, para desenvolverem a sua identidade e promoverem a marca (Cordeiro, 2004a). Grande parte das estações integrou-se, por isso, no digital e trouxe os seus conteúdos para a *web* (Curvelo, 2021), já que a internet permite criar uma ligação entre o ouvinte e a estação (Cordeiro, 2004a). As rádios portuguesas expandiram-se para várias plataformas, como o Facebook, Instagram e Twitter. No início, a rádio no digital era apenas a reprodução dos conteúdos de antena, agora surgem novos conteúdos nestas plataformas como os vídeos de ações da estação, *newsletters* e passatempos (Curvelo, 2021).

Em Portugal, a rádio é vista, na perspetiva do ouvinte, como um meio que o acompanha no seu dia-a-dia e este escolhe a estação que quer ouvir, muitas das vezes com base na música que toca (Cordeiro, 2011). Os momentos em que os portugueses estão dentro do carro são os momentos de maior audiência, isto é, os períodos de *drive-time*, ou seja, de manhã e ao fim da tarde, nas deslocações entre casa e trabalho. Nos restantes períodos do dia, as audiências tendem a decair. As diferentes estações acabam por ser semelhantes no que diz respeito à programação. Por exemplo, os programas da manhã combinam informação e conversa através das personalidades de rádio. Atualmente, os conteúdos de cada estação são definidos com base nos escalões etários que a consomem, para que haja uma adequação do conteúdo a estas faixas etárias (Cordeiro, 2004a).

Os grupos de rádio mais significativos do país apresentam hoje uma estrutura com vários departamentos nas várias estações, focados na produção, música, multimédia, marketing, etc., para gerir a identidade da estação para que se possa relacionar com o seu

target e modo de vida (Cordeiro, 2012). A rádio é o segundo meio de comunicação mais popular em Portugal e, na temática das audiências, sobressaem três grupos: Media Capital Rádios (inclui a Comercial, Cidade FM, M80, Smooth FM e Vodafone FM), Renascença Multimédia (RFM, Mega Hits e Renascença) e RTP (Antena 1, 2 e 3) (Curvelo, 2021).

Relativamente ao panorama radiofónico português atual, é possível constatar alguns pontos. De acordo com o Bareme Rádio da Marktest¹ da 2ª vaga de 2022, 84.9% das pessoas que vivem no continente com mais de 15 anos ouviram rádio, pelo menos uma vez por semana, com 61.4% a ouvir na véspera. O grupo Media Capital Rádios era o grupo mais ouvido em Portugal com 30.6% de audiência acumulada de véspera, sendo o grupo Renascença Multimédia o segundo grupo mais ouvido com 26.9%. Já o grupo RTP obteve 6.5%, o preferido dos portugueses na informação. A estação mais ouvida em Portugal era a Rádio Comercial arrecadando 20.9% de audiência acumulada de véspera. A RFM surgia em segundo, próxima da concorrente direta com 19%. Seguiu-se a M80 com 7.7% e depois a Renascença com 6.3%. Nas rádios jovens, a Cidade FM registava 4.7% e a Mega Hits, principal concorrente, 3.8% ficando muito próxima. De destacar ainda a Antena 1 que conseguiu 4.6%. Neste sentido, as rádios com maior destaque em Portugal são a Comercial, RFM, M80, Renascença, Cidade FM, Mega Hits, e Antena 1.

Se no início do século, o mercado das audiências em Portugal era menos competitivo e mais desigual na sua distribuição, hoje apresenta uma grande concentração nos grupos Media Capital Rádios e Renascença Multimédia, uma elevada competição e uma disputa pela liderança, que se traduz em apostas em novos conteúdos e em personalidades fortes. O investimento acontece mais na Rádio Comercial e RFM, já que estas concentram a maior parte das audiências dos grupos (Cardoso et. al, 2016).

Também é possível ver que o consumo de rádio em Portugal tem aumentado. O Bareme Rádio da Marktest² sobre o ano de 2021 revela que o tempo médio de escuta era de 3 horas e 10 minutos por dia. A faixa etária dos 35 aos 44 anos era a que ouvia mais rádio e o período do dia de maior consumo era entre as 6h-10h. Como explica Rita Curvelo (2021), a hora 8h-9h é a que regista o maior número de ouvintes porque a rádio é o meio de comunicação preferido de grande parte das pessoas no começo da manhã.

¹ Bareme Rádio Marktest, 2ª vaga de 2022 (24 de maio, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28af.aspx>

² Bareme Rádio Marktest, ano de 2021 (3 de maio, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28a0.aspx>

Também de acordo com o Bareme Rádio Marktest do ano de 2021³, as classes A, B e C1 eram as que mais escutam rádio. A população ativa e os estudantes eram os principais ouvintes e as faixas etárias com maior fidelidade ao meio eram entre 35-44 e 25-34 anos, com os maiores de 65 no extremo oposto. Os homens ouviam mais rádio e era no Grande Porto, Litoral Norte e Litoral Centro que estava a maior parte dos ouvintes. Ainda segundo o mesmo estudo⁴, apesar do autorrádio ser o instrumento principal de escuta (6 milhões e 730 mil pessoas optam por este aparelho), o computador, a televisão e o *smartphone* estão a ganhar importância. O *smartphone* era o segundo mais utilizado com 27% e o computador com 17.7%, sendo os preferidos entre os jovens de 15-24 anos.

Em relação à rádio e à internet, o estudo Bareme Rádio da Marktest⁵ sobre o mês de abril de 2021 revela que mais de 3 milhões dos habitantes do continente com mais de 15 anos ouviram rádio através da internet, verificando-se uma tendência crescente desde 2019. Pode dizer-se que, em cada 3 portugueses, um tinha o hábito de ouvir rádio pela internet. A faixa etária entre os 25 e 34 anos era aquela que mais ouvia rádio pela internet, sendo a tendência decrescente à medida que a idade aumenta. Também no estudo Bareme Rádio da Marktest⁶ face ao segundo semestre de 2020, é possível reparar que grande parte dos jovens tinha o hábito de ouvir rádio pela internet, ou seja, a faixa etária entre os 15 e 24 anos é a segunda que mais tinha este hábito. Ouve-se cada vez mais rádio nas plataformas digitais e a tendência é que estes valores continuem a subir dada a cada vez maior aposta das rádios no ambiente online (Baldi et al, 2019). A estação mais ouvida no online era a Rádio Comercial com 11.3% dos portugueses e depois a RFM com 10.1%. A Renascença era a estação que os ouvintes mais confiam para as notícias (73.2%), seguida da Antena 1 (71.8%) (Cardoso, Paisana e Pinto-Martinho, 2021).

Segundo um estudo de Weigelt (2016), os jovens portugueses ouvem rádio principalmente pela música. Apesar das tecnologias, continuam a ouvir rádio para conhecer os novos lançamentos e artistas. Há ainda aqueles que ouvem pela informação desportiva e informação em geral. Os jovens também procuram entretenimento em programas de rádio e

³ Bareme Rádio Marktest, ano de 2021 (1 de fevereiro, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~285b.aspx>

⁴ Bareme Rádio Marktest, ano de 2021 (15 de fevereiro, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2867.aspx>

⁵ Bareme Rádio Marktest, abril de 2021 (8 de junho, 2021). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~278e.aspx>

⁶ Bareme Rádio Marktest, 2º semestre de 2020 (9 de fevereiro, 2021). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~272a.aspx>

a maioria ouve cerca de 30 minutos por dia, que são os momentos de deslocação ou de atividades, como tomar banho e estudar. Apesar do aparecimento das novas tecnologias, a rádio continua a ser importante para o dia-a-dia, estes ouvem pelos suportes tradicionais, mas também pelos novos suportes trazidos pela internet.

O consumo dos conteúdos audiovisuais online também tem crescido. Os jovens entre 15 e 24 anos são a faixa que mais consome música e *podcasts* de rádio na internet. Estes ignoram cada vez mais as grelhas de programação, não querendo esperar para ouvir uma rubrica ou música, optando por escolherem o que querem ouvir num determinado momento (Curvelo, 2021). O *podcast* em Portugal é um fenómeno em crescimento, estando ao lado de países como os EUA, Reino Unido, Itália e Espanha, onde o formato é bastante popular, no que diz respeito ao consumo. O YouTube é a plataforma preferida dos portugueses para o consumo de *podcasts*, seguindo-se o Spotify (Baldi et al, 2022).

Este formato assume cada vez mais relevância para as estações, como é o caso do “Extremamente Desagradável” da Renascença, que faz parte do Top3 de *podcasts* mais ouvidos em Portugal. O *podcast* é um complemento para a maioria das rádios, tendo feito com que marcas como a RFM, Renascença, Comercial e Antena 1 tenham chegado a novas audiências. O YouTube tornou-se uma plataforma importante para os ouvintes destas estações, e apesar de não ser uma plataforma de *podcasts*, é cada vez mais onde as rádios colocam os seus conteúdos de antena em formato de *podcast* (Baldi et al, 2022).

O *streaming*, o *podcast* e a própria *web* tornaram-se uma extensão da rádio uma vez que permitem chegar a uma maior audiência, em qualquer momento e lugar. O *smartphone* e as *apps*, permitiram a maior partilha de conteúdos entre ouvintes, tornando-se num canal adicional da rádio. Os ouvintes continuam a preferir escutar a versão online da rádio tradicional em vez dos novos canais temáticos do digital (Curvelo, 2021).

Nos últimos anos, verificou-se uma apropriação social das novas tecnologias pela sociedade portuguesa, com mais de 50% a utilizar a internet e quase 100% a usar telemóvel. Os usos da Internet multiplicaram-se sendo que, atualmente, serve para comunicar, consultar informação, realizar práticas comerciais, sendo ainda um meio de entretenimento e lazer, onde é possível partilhar conteúdos (Cardoso et al, 2015).

De acordo com o estudo Bareme Internet da Marktest relativo a 2020⁷, o Facebook

⁷ Bareme Internet Marktest, ano de 2020 (27 de outubro, 2020). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>

era a plataforma preferida dos portugueses que utilizam media sociais e a troca de mensagens era a prática mais realizada, sendo feita por 83% dos utilizadores. Outro estudo da Marktest de 2019⁸ indica que o YouTube tem aumentado a sua utilização, sendo uma das plataformas favoritas dos utilizadores. Já os dados do Bareme Internet da Marktest de 2021⁹ dizem que os jovens entre 15-24 anos eram os que mais consomem o YouTube para ouvir música online e depois os conteúdos de entretenimento e humor.

Apesar do Facebook ser a plataforma preferida dos portugueses, tem vindo a ser difícil manter o crescimento nos últimos anos, principalmente no setor mais jovem. Por outro lado, o Whatsapp, o Instagram e o Twitter têm vindo a registar os maiores aumentos de utilizadores em Portugal, tendo o Whatsapp taxa de utilização semelhante ao YouTube no país (Cardoso, Paisana e Pinto-Martinho, 2021). A participação dos ouvintes nos programas é, hoje em dia, uma participação online a partir destas aplicações.

O principal benefício do digital foram os recursos multimédia que se passaram a poder utilizar. As rádios estão online e integram *podcasts*, *videocasts*, *weblogs*, *photoblogs*, plataformas sociais, onde partilham vídeos, áudios e fotos, e até canais de música temáticos; é o caso da RFM e Rádio Comercial. Estas duas rádios têm transmissão ao vivo, textos (notícias, biografias de equipa e programas), vídeos (programas, rubricas, humor), recursos para interação (media sociais, *blogs* e plataformas de conteúdo audiovisual), no fundo, uma panóplia de recursos multimédia (Cordeiro, 2012).

A maior mudança devido ao digital verificou-se na interação com o aparecimento dos media sociais, que permitiram mais opiniões e de forma instantânea para os programas de animação, para além do telefone. Estas ferramentas de interação tornaram-se mais eficazes melhorando o espaço de intervenção dos ouvintes. Surgiram até programas influenciados pelas novas potencialidades da internet, como é o caso do “O meu blogue dava um programa de rádio” da Comercial (Canavilhas, 2012).

Em 2020, o mundo atravessou uma pandemia que se refletiu na alteração de alguns hábitos de escuta. A rádio passou a consumir-se mais a partir de casa, devido ao confinamento, tendo estado diretamente em confronto com a televisão. A sala voltou a assumir-se como o espaço principal para a escuta de rádio e em grupo, como aconteceu no

⁸ Bareme Internet Marktest, ano de 2019 (30 de junho, 2020). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2665.aspx>

⁹ Bareme Internet Marktest, ano de 2021 (4 de janeiro, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2841.aspx>

séc. XX. É certo que a família não se sentava em torno do aparelho, mas este estava ligado, agora no online ou na TV enquanto realizavam outras atividades, sendo novamente coletivo. O horário da manhã continuou a ser o mais ouvido, mas as audiências passaram a repartir-se ao longo do dia, fazendo-as subir à hora de almoço e à tarde. O consumo dos *podcasts* intensificou-se e os ouvintes passaram a ouvir mais programas, mais estações e durante mais tempo. Neste contexto, apesar do consumo de programas informativos ter crescido, a rádio era principalmente um meio de distração, de companhia, de reduzir a preocupação, pelo que o entretenimento era o principal fator (Rodero, 2020).

Em suma, a aposta no digital ditou outra distribuição dos conteúdos e outra forma de chegar a públicos mais diversos, o que resultou em novos hábitos de consumo de rádio. A escuta de conteúdos de rádio em *podcast* na internet agora traduz-se na escuta de excertos dos programas, em vez de uma escuta de rádio lógico-temporal, definida sob uma grelha de programação (Curvelo, 2021). A atual sociedade portuguesa regista novas práticas de consumo de conteúdos audiovisuais, verificando-se uma fragmentação das audiências, que personalizam cada vez mais os consumos (Cardoso et al, 2015). Ainda assim, o áudio *on demand* não veio substituir a rádio tradicional, mas antes complementá-la, com o *podcast* a assumir uma identidade digital para a estação (Baldi et al, 2022).

Hoje, verifica-se uma concentração de audiências nos principais grupos de rádio portugueses, que competem pela liderança apostando em novos conteúdos e personalidades. O consumo de rádio tem vindo a aumentar e continua a mostrar-se importante para os jovens e adultos. A escuta na internet também cresceu, nomeadamente nos jovens, e a tendência é que continue. Como refere Weigelt (2016), a rádio não deixou de fazer parte do quotidiano da população mais jovem porque aumentou a oferta mediática à medida que convergia com as novas tecnologias e conteúdos digitais. Continua a ser atual e atrativa para os jovens, que são cada vez mais as tendências futuras do consumo radiofónico. O futuro da rádio em Portugal vai continuar a ir além do FM, beneficiando das novas tecnologias e de um novo ouvinte móvel que é um indivíduo em rede, ligado à internet e aos media sociais (Cardoso, Mendonça e Vieira, 2016).

1.4 Tipos de Programas

Este capítulo centra-se nos tipos de programas que existem em rádio, abordando várias perspetivas de acordo com diferentes autores. Cada estação tem uma intenção de

comunicação que define a estratégia de programação, oferecendo um produto radiofônico que é exclusivo e dirigido a um público-alvo (González, 2015), um conceito que iremos ver espelhado na definição e classificação das diferentes tipologias de programas.

Para Carole Fleming (2002) e Bee & Collins (2021) a rádio compõe-se de diferentes tipos de programas que se adequam a momentos distintos do dia. O programa mais importante para qualquer estação é o programa da manhã, que acompanha o acordar, o pequeno-almoço e a ida para o emprego, altura em que a maior parte das pessoas ouve rádio. Desta forma, tem várias finalidades, uma das mais importantes que é a de fidelizar os ouvintes à estação e potencialmente fazer com que continuem a sintonizar ao longo dia (Bee e Collins, 2021), o que pode ser feito através dos conteúdos do próprio programa ou competições, por exemplo. Andy Parfitt¹⁰, integrante da BBC Radio 1, explica que o programa da manhã segue uma lógica de criação de laços entre o locutor e o ouvinte:

“Há essa utilidade de ajudar as pessoas através do metrónimo do relógio e entregá-las ao seu destino: escola, faculdade, trabalho. Segundo, há esta questão de carácter ou personalidade, que é, de certa forma, ter empatia, refletir e espelhar que percebes o que as pessoas estão a passar numa manhã chuvosa de quarta-feira.” (Parfitt *apud* Bee e Collins, 2021: 3).

O pico de audiência ocorre entre as 7h e as 9h30, decaindo ao longo do dia e voltando a recuperar à tarde durante a hora de drive-time, entre as 16h e as 18h (Bee e Collins, 2021), decaindo novamente à noite (Fleming, 2002). O programa da manhã determina a identidade e marca da estação como um todo, a partir do diálogo que se estabelece, da música que transmite e através do conteúdo do programa: “É um começo do dia dinâmico e divertido que te tira da cama e te leva para o trabalho – repleto de boa música, pilhas de interação com o ouvinte, entretenimento e todas as informações locais e nacionais que precisas” (Documento do grupo GWR 2000 *apud* Fleming, 2002: 46).

Grande parte dos programas da manhã, independentemente do estilo, têm vários apresentadores, cada um com uma personalidade diferente. O objetivo é apelar às várias características do público a partir de um papel distinto que cada locutor tem. Desta forma, o ouvinte irá identificar-se com a estação porque a sua personalidade estará espelhada, pelo menos, num dos apresentadores (Fleming, 2002). É aqui que cada animador ganha um papel através da partilha de pensamentos, sentimentos e conversas que dão origem a algo a que

¹⁰ Referência de Andy Parfitt retirada do podcast BBC Media Show, em Dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/m0001r8d>.

Bee e Collins (2021) denominam de “sense of day”, onde cabem histórias, notícias e eventos que já aconteceram ou vão acontecer e que dão sentido ao dia.

Valerie Geller (2007) refere que o programa da manhã é diferente de todos os outros. É o programa mais ouvido e como dá início ao dia deve ter ritmo e requer informação muito atual para pôr o ouvinte a par sobre o que aconteceu durante a noite, para que este possa enfrentar o dia bem informado. Grande parte das rádios apresentam o trânsito e a meteorologia (que são uma das principais razões pelas quais as pessoas sintonizam), notícias, música e resultados desportivos, aspetos que o ouvinte necessita para o dia. Contudo, aquilo que as difere são os apresentadores e as suas personalidades. Segundo a autora, um bom programa da manhã é a base para uma boa estação de rádio.

Para González (2015), o programa da manhã é uma junção da rádio musical e da rádio convencional, com elementos dos dois géneros adaptados ao público-alvo. Isto significa que os programas matinais oferecem um conteúdo factual, com humor e cada vez mais com participação ativa dos ouvintes, a partir dos media sociais, *websites* e *e-mails*, o que vem enriquecer o próprio conteúdo em antena e alterar o padrão radiofónico. A utilização dos media sociais é atualmente parte dos programas da manhã, mas também tem vindo a ganhar expressão nos restantes programas.

Existem também os programas diurnos que tendem a acompanhar uma fase do dia mais calma. Neste horário, as pessoas estão no local pelo qual estarão o resto do dia, assim, o objetivo é acompanhar o ritmo de quem está a ouvir nessas horas, seja no trabalho, em viagem ou em casa. A programação foca-se num ouvinte mais específico, com passatempos, pedidos e telefonemas, principalmente na hora de almoço. No fundo, o objetivo é manter os ouvintes envolvidos, mas sem grande esforço (Fleming, 2002). A programação diurna varia de acordo com a estação, mas nas rádios musicais surgem sequências de música maiores em relação ao programa da manhã (Bee e Collins, 2021).

É nos programas de “Drive-Time” ao final da tarde que o ritmo volta a acelerar, em grande parte das estações, acompanhando o dia de trabalho que chega ao fim. Este tipo de programas, à semelhança do programa da manhã, acompanha o ouvinte em mobilidade, mas agora no percurso inverso, do trabalho para casa. Tem, no fundo, a mesma função que o programa da manhã (Bee e Collins, 2021). Fornece informação sobre o trânsito e notícias sobre o que esteve na ordem do dia. Os programas de “Drive-Time” funcionam como a ponte entre os programas diurnos e noturnos, isto é, tentam agarrar ouvintes à estação para o

programa da manhã do dia seguinte ou para o programa da noite, dando informações sobre o que é que vai acontecer em cada um deles (Fleming, 2002).

Seguem-se os programas noturnos, ao início da noite e nas horas mais tardias. Por norma, é o momento em que se transmite menos programas “*mainstream*” porque a audiência de rádio decai a partir das 19h. São programas de música mais específica e que são verdadeiramente ouvidos, uma vez que se pressupõe que as pessoas não estão com pressa neste horário. Servem para testar novos formatos e novos apresentadores, principalmente em estações mais pequenas (Fleming, 2002; Bee e Collins, 2021).

Existem ainda os programas de fim-de-semana. São mais descontraídos, já que é o tempo de lazer para a maioria das pessoas. Por vezes, podem conter segmentos em que uma celebridade faz parte, uma forma de tentar trazer novas audiências para a estação (Bee e Collins, 2021). O público do fim-de-semana é, para muitas rádios, diferente do da semana, sendo, por isso, crucial vender a estação para esse público. Fleming (2002) faz referência a Kate Squire, editora da BBC, que explica isto mesmo:

Temos muitos mais homens jovens que sintonizam numa tarde de sábado e não ouvem nenhuma outra parte da nossa produção. O truque é tentar prendê-los para que possamos fazer muitas trilhas ou conversar sobre outros programas em que eles possam estar interessados em querer ouvir. (Squire *apud* Fleming, 2002: 50).

O desporto pode ter mais destaque ao sábado à tarde através de emissões inteiramente dedicadas ao mesmo, relatórios de jogos ou atualizações de golos (Fleming, 2002). Bee e Collins (2021) fazem um destaque para os programas de desporto que convidam à interação e apresentam vários formatos como: i) o debate (que pode incluir um ouvinte ou convidados em estúdio); ii) o documentário (que pode ser sobre um desporto ou pessoa); iii) o comentário ao vivo (com um relato de uma competição a acontecer); iv) a cobertura ao vivo (com pequenas entrevistas e relatórios no local do evento a acontecer); v) a antevisão e o rescaldo (que mistura entrevistas e rondas de resultados numa espécie de magazine); e vi) as notícias (com os principais acontecimentos desportivos).

No fundo, cada estação tenta refletir a vida diária da maioria dos seus ouvintes. Todas pretendem criar uma estrutura que os agarre, ao ponto destes sentirem a falta da estação se não a ouvirem (Fleming, 2002). A personalidade define a marca da rádio e tem cada vez mais importância, porque é isso que vai atrair ou afastar os ouvintes.

Em Portugal, os programas de “prime-time” correspondem à manhã e ao final da tarde, os momentos de “drive-time” em que as pessoas se deslocam para o trabalho e

regressam a casa. As audiências diminuem durante o dia e várias estações optam por programas que abordam diversos assuntos. Já as rádios musicais apostam nas sequências de música. A hora de almoço costuma servir para fazer um resumo da informação da manhã, desenvolvendo alguns tópicos ou apenas repetindo peças. À noite a rádio foca-se num estilo específico com entrevistas, conversas e programas de autor e as madrugadas centram-se numa programação musical ou em programas de companhia (Cordeiro, 2004).

Numa outra perspetiva, Guy Starkey (2013) reconhece diferentes tipos de programas através de diferentes categorias. O autor menciona os programas de magazine (“*magazine programmes*”) que são programas que abordam uma coleção de diferentes assuntos reunidos devido a um tema comum ou público-alvo. O autor divide este tipo de programa de rádio em duas categorias: i) o magazine de “tema comum”, que inclui diferentes itens que estão todos relacionados com um assunto específico, como a música, o lazer, celebridades, etc; ii) o magazine de “público-alvo”, que engloba assuntos mais amplos, que se centram em torno daquilo que se supõe serem os interesses do público-alvo (Starkey, 2013).

Os programas de magazine de rádio contêm várias peças diferentes ao contrário dos documentários que se focam numa única narrativa e em grande profundidade. Os magazines lidam apenas com conteúdo factual, que não faz parte das páginas de notícias. São programas de meia hora ou de uma hora, no seu formato mais comum, e são transmitidos semanalmente. Starkey (2013) considera que este tipo de programas pretende transmitir um sentido de identidade para a audiência, pelo que é necessário conhecê-la. É preciso fazer uma pesquisa que permita identificar os seus gostos e os tipos de programas que ouve, pois só assim será possível perceber que tópicos deverão ser abordados no programa.

Guy Starkey (2013) destaca também os programas de entretenimento leve (“*light entertainment*”). Estes programas tinham o propósito de entreter e conseguir obter, nos primórdios da rádio, boas audiências. Uma vez que a Revolução Industrial melhorou as condições de vida da população, começou a procurar-se lazer no interior dos lares, o que fez com que o consumo do entretenimento e informação aumentasse bastante. Assim, as novelas, a música, os concursos, a comédia, as notícias e o desporto invadiram o dia-a-dia dos ouvintes através da rádio (Ribeiro, 2010). Portanto, o meio radiofónico deu origem à ‘comodização’ do lazer, que, por sua vez, criou novas formas de entretenimento. Ao levar o entretenimento e o lazer (que até então só podia ser consumido no exterior) até aos lares,

originou novos géneros de entretenimento. E destes fazem parte os concursos, os programas sobre famosos e o relato de acontecimentos desportivos e políticos (Ribeiro, 2010).

Como o entretenimento em casa se cingia ao cantar em volta do piano ou a jogos, a chegada de um *médium* que podia proporcionar uma experiência conjunta a toda a família, teve impacto. Os programas de entretenimento leve tiveram a influência dos “*music halls*”, isto é, eventos musicais no teatro que podiam ter atuações de canto, dança e *stand-up comedy*. Quando surgiram na rádio, dividiram-se em sub-géneros como a comédia de situação, o *sketch*, os *quizzes* e o jogo de painel (Starkey, 2013).

O autor também identifica o “radio drama” como um tipo de programa. Este passa por apresentar representações da vida, reais ou imaginárias. O drama em rádio procura fazer um retrato de eventos, que envolvem a representatividade de pessoas e situações da vida em geral. O seu propósito pode ser entreter, persuadir, educar e até informar. Apresentam um narrador que descreve a peça ao leitor, de forma a dar contexto. Como não é visual, é a natureza da *performance* que o determina como drama, o que quer dizer que é necessário conter determinadas características dramáticas como o *suspense* (Starkey, 2013). A *sitcom* é um sub-género do drama, já que contempla as características de uma narrativa dramática, como o tempo de duração (trinta minutos), a estrutura de narrativa fechada em cada episódio e a persistência das mesmas personagens na série. De forma geral, o “radio drama” existe em diferentes formatos: pode ser uma peça única, uma série ou até uma *soap-opera*.

Por fim, Guy Starkey (2013) ainda apresenta os documentários como um tipo de programa de rádio. Estes envolvem reportagem factual detalhada e têm, por norma, alguma familiaridade em relação aos ouvintes. São mais jornalísticos e apresentam uma extensão de pesquisa maior. Os documentários procuram comunicar uma história e podem ser individuais ou um conjunto de vários episódios, que permitem explorar diferentes ângulos ou conter uma estrutura que se vai desenvolvendo de uma forma cronológica ao longo de cada episódio. O essencial é criarem interesse e impacto suficiente para prender o ouvinte.

Luiz Artur Ferraretto (2014) tem ainda outra abordagem relativa à categorização de programas de rádio, algo que define como tipos de formatos, todos eles com diferentes propósitos. O jornalístico, que consiste numa programação mais centrada no jornalismo, que pode incluir noticiários, desporto e transmissão de competições. O popular, baseado numa conversa coloquial com o ouvinte e podendo focar-se também na vida pessoal das celebridades, em *hits* musicais e na prestação de serviços ao público. O musical, que é focado

na transmissão de música, e que se divide em diferentes sub-géneros: i) um tipo de música adulta (para pessoas com mais de 25 anos); ii) música jovem (entre os 15 e 25 anos, com *hits* do momento e uma grande presença de humor para chegar ao ouvinte); iii) música gospel (rádios com ligação à igreja); e iv) música popular (para as classes B e C).

Ferraretto (2014) apresenta o segmento comunitário, que engloba os movimentos das rádios comunitárias, focadas na resolução de problemas e na formação da cidadania. O cultural, que tem o intuito de formar o ouvinte numa perspetiva mais educativa e ainda o religioso, que consiste em igrejas que transmitem conteúdo em torno da religião.

Já Geller (2007) explica que já não existem estações de rádio que tenham o mesmo tempo de antena para diferentes segmentos, sejam entrevistas, música, notícias ou desporto, mas que ao invés as estações se focam num determinado género (como a política, *lifestyle*, desporto ou religião) e a partir daí até em subcategorias desse género com o intuito de encontrar públicos cada vez mais definidos. Um dos formatos mais populares nos Estados Unidos é o “News-Talk”, adotado por centenas de estações.

Bee e Collins (2021) apresentam ainda outra perspetiva em que as estações têm formatos que variam dentro de um espectro e que nem sempre mencionam de uma forma explícita a audiência pretendida. No Reino Unido, os formatos vão desde os baseados em música até aos baseados no discurso. Os programas de discurso focam-se em entrevistas longas, chamadas de ouvintes e documentários. Já os programas de música têm vários sub-formatos e dependem do género de músicas que são tocadas. São feitos para ganhar mais ouvintes através da música passada, que deve ser vendida de uma forma entusiasta pelo locutor. No meio deste espectro, há ainda uma mistura destes dois formatos.

Em suma, os tipos de programas de rádio podem ser vistos por diversas perspetivas e que podem, de alguma forma, ser complementares. Carole Fleming (2002) e Bee & Collins (2021) apresentam uma tipologia de programas numa ótica horária, com estes dois últimos a assumirem também um espectro desde a rádio centrada em música à rádio centrada no discurso; Valerie Geller (2007) distingue as estações em vertentes do foro social/cultural, etc.; Guy Starkey (2013) divide-os em diferentes tipos de categorias e géneros e ainda Ferraretto (2014), tal como Starkey, distingue vários géneros de formatos de programas, mas com base em critérios distintos.

Capítulo 2 – A Rádio e os Media Sociais: convergência de meios

2.1 A convergência na rádio

A rádio vive hoje a terceira transformação através da convergência das plataformas de internet e de radiodifusão, que remetem para uma grande multiplataforma (Prata, 2018). Nos últimos anos, surgiram mudanças que têm vindo a alterar o paradigma radiofónico: na programação, na integração de tecnologia e na relação com os ouvintes (Cordeiro e Paulo, 2013). No novo cenário mediático, é preciso outras estratégias para captar a atenção do público, que tem novas plataformas para consumir conteúdo e isso, no caso da rádio, passa pelos media sociais (Colussi, Silva e Rocha; 2018). A experiência de escuta está a mudar, a rádio agora é um meio extremamente interativo e não linear. A maior e mais recente mudança é a convergência (Stark e Whichselbaum, 2013).

Este conceito é de Jenkins e significa “o fluxo de conteúdo em várias plataformas de media, a cooperação entre múltiplas indústrias de media e o comportamento migratório das audiências mediáticas que vão quase a qualquer lugar à procura do tipo de entretenimento que desejam” (2006: 2). Ou seja, a convergência engloba três processos: plataformas de distribuição, audiências e indústria mediática. É uma transformação cultural que surge de uma melhoria das tecnologias e que alterou as relações entre públicos, indústrias e tecnologias. Para Lopez e Quadros (2014), é um fenómeno multidimensional, que engloba produção, difusão e consumo da informação. A convergência veio afetar as práticas de todos os media (Freire, Kochhan e Lopez; 2011), misturando formatos na produção e consumo (Eldridge e Franklin, 2017). É um fenómeno que modificou a distribuição da comunicação e a perceção do entretenimento para o público, que faz um consumo mediático cada vez mais convergente (Bianco, 2010).

A convergência na rádio é um processo múltiplo, caracterizado por diversos conteúdos, públicos, dispositivos, formatos, plataformas de distribuição, modelos de negócio e formas de consumir rádio (Weigelt, 2016). Já Cordeiro (2012) vê a convergência como o método que as estações adotaram para trazer o rádio tradicional para a internet, estabelecendo-se uma cultura em que tudo é digital. De acordo com Prata (2018), a convergência na rádio significa pluralidade, pois passam a conviver várias lógicas de comunicação ao mesmo tempo e a rádio ganha formatos nunca antes considerados. A rádio

passa a ser um modelo convergente e multimédia para satisfazer os diversos usos do novo consumidor multimédia e dos novos mercados da comunicação.

Outro conceito importante é o de mediamorfose de Fidler (1997). Significa a transformação dos meios de comunicação em todos os aspetos, uma co-evolução em que os vários meios se complementam em vez dos novos substituírem os antigos, levando a uma reconfiguração de usos. Como se fosse uma metamorfose, os meios adaptam-se às alterações tecnológicas. É “uma forma unificada de pensar a evolução tecnológica dos meios de comunicação” (Fidler, 1997: 5). Os media passam a procurar novas formas de diálogo, novos formatos e novas relações com o novo público. Prata (2018) adapta este conceito ao fenómeno na rádio: a radiomorfose. Ou seja, a rádio adapta-se às mudanças tecnológicas, incorporando as possibilidades multimédia e interativas. Este processo acontece sempre que a rádio se depara com mudanças. Nos anos 50 reconfigurou-se perante a televisão e agora adapta-se aos novos suportes digitais. Assim, a radiomorfose é a evolução do meio, com novas linguagens, suportes, formas de interação e elementos, que juntam o formato tradicional e o digital.

Com a convergência, o rádio tornou-se hipermediático (Lopez e Quadros, 2014), vendo o utilizador como consumidor e produtor de informação (Prata, 2018) e procurando responder aos desafios da convergência. Neste contexto, Cordeiro (2012) define rádio como uma “r@dio” que é convergente, multiplataforma e multimédia. É mais interativa, visual e hipertextual, participativa e assíncrona. É personalizável, *on demand* e tem os conteúdos numa só plataforma para todos os dispositivos. Este novo cenário passou a permitir uma rápida transmissão de informação por várias vias, alimentando a partilha de conteúdos com o público, que passou a intervir ainda mais na emissão (Paéz, Silva e Teixeira; 2011). Assim, a convergência fez com que surgisse um novo perfil de ouvinte, que tem novas formas de participar na programação de uma emissão (Lopez e Quadros, 2014). Hoje, também graças à convergência, a rádio tem várias plataformas de difusão: a emissão em FM, via digital, por satélite ou cabo, *on demand*, *streaming*, *microblogging*, media sociais e *apps* para dispositivos (Ibarra, 2019; Kischinhevsky, 2014).

Com a convergência de meios, a rádio integrou-se em vários aparelhos como os computadores, telemóveis e *tablets* (Weigelt, 2016). Aliás, Portela (2014) refere que hoje a rádio é um mundo de seis ecrãs: *web*, automóveis, *tablets*, *smartphones*, televisão e consolas. Piñeiro-Otero e Rodríguez (2012) dizem que esta é uma das etapas da radiomorfose: a

adaptação a plataformas móveis que trazem aplicações e permitem um acesso otimizado aos serviços da *web*. Como o mercado destes dispositivos teve um grande crescimento, os media tiveram de apostar no *mobile* e na criação das suas *apps* para se destacarem diante dos utilizadores. A rádio passou a estar onde está o ouvinte, com conteúdos que podem ser consumidos em qualquer lugar (Cordeiro e Paulo, 2013). Desde então, a rádio é um fenómeno híbrido, pois relaciona a emissão hertziana, online e *mobile*. Este último é importante pelas *apps* de rádio que envolvem os ouvintes na emissão, podendo potenciar uma maior participação (Cordeiro e Paulo, 2013). Com os *smartphones* e *tablets*, o acesso a rádios globais durante a deslocação também se tornou possível, já que se passou a ter acesso a uma variedade de estações através destes dispositivos (Bonini e Gazi, 2018).

A rádio e os dispositivos de receção convergiram verdadeiramente entre si. Os utilizadores usam cada vez mais os aparelhos, que são portáteis, intuitivos e permitem que o público faça realmente parte do processo de produção da informação (Lopez e Quadros, 2014). Nos últimos anos, a escuta de rádio por computador e *smartphone* aumentou bastante. No Reino Unido, em 2019, 66% da população ouviu rádio numa plataforma digital (*web*, *app* ou televisão digital), o que mostra que a influência do digital está a crescer, levando a que as rádios tradicionais apostem ainda mais nas plataformas digitais e em rádios online (Bee e Collins, 2021; Baldi et al, 2019).

No que diz respeito às *apps* de rádio, estas devem permitir a transmissão da emissão, mas também o acesso a notícias, *podcasts*, conteúdos e media sociais da estação (Cordeiro e Paulo, 2013). Cardoso, Mendonça e Vieira (2016) sugerem que não basta a rádio estar na internet, mas que deve usar os media sociais, porque permitem criar uma relação mais interativa e próxima com os ouvintes do que na rádio tradicional. Além disso, permitem expandir a oferta de conteúdos e fornecer mais informação (Lopez e Quadros, 2014). Com os media sociais, a rádio redefine a sua forma de produção e comunicação com o público, pois passa a haver um diálogo antes, durante e depois da emissão (Cifuentes e Giraldo, 2018). Agora as estações têm de criar conteúdos interativos que gerem envolvimento entre os ouvintes (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020).

Os media sociais passam a ser vistos como integrantes de um programa, pois possibilitam outro tipo de conteúdos radiofónicos, como os conteúdos audiovisuais. Como os media sociais também permitem interação em tempo real, as estações podem receber comentários sobre o programa e dizê-los no momento. Nem sempre os públicos ouvem

rádio, mas podem ver os *posts* da estação, o que realça a importância dos media sociais para promover a estação. As rádios devem publicar conteúdo produzido especificamente para os media sociais para ir de encontro aos interesses dos utilizadores (Karttunen, 2017). A publicação de excertos do programa também pode atrair uma nova audiência que não está familiarizada com a marca (Bee e Collins, 2021). Quando as estações publicam sobre os seus convidados, devem etiquetar os artistas para o *post* chegar a mais pessoas, fãs do convidado que não acompanham a estação, e possivelmente trazer visitantes ao perfil, gostos e ouvintes para a rádio (Karttunen, 2017).

A distribuição de conteúdos deve acontecer em diferentes plataformas, porque cada conteúdo tem um meio onde melhor se adapta e é mais consumido (Bonini et al, 2014; Cifuentes e Giraldo, 2018). Naturalmente, por isso, o conteúdo radiofónico deve ser adaptado a cada *medium* social (Bee e Collins, 2021). Pode adaptar-se versões do mesmo conteúdo ou incluir-se um conteúdo pensado para uma plataforma em específico (Herreros, 2011). Bonini et al (2014) & Cifuentes e Giraldo (2018) acreditam que as estações devem estar onde os ouvintes estão. Se há novos media sociais e os ouvintes estão nessas plataformas, as estações também têm de estar. Este público está em constante movimento e a interação é um dos fatores mais importantes para o sucesso dos programas, por isso, as estações têm de o acompanhar. Os conteúdos radiofónicos em *podcast*, por exemplo, servem para fidelizar a audiência (Cordeiro e Paulo, 2013). Com a sua distribuição nos media sociais, que têm largo alcance, as estações chegam a novos públicos (Kischinhevsky, 2014).

Um *medium* social que ganhou importância para a rádio e com a qual convergiu foi o YouTube. Este *site* oferece um sentido de comunidade, onde os utilizadores se conectam entre si. Foi criado em 2005, dois anos depois já era a plataforma de entretenimento mais popular no Reino Unido e em 2008 já fazia parte dos dez *sites* mais visitados no mundo (Burgess e Green, 2009). Hoje é o terceiro *site* mais visitado globalmente (Khan, 2017) e é uma das maiores plataformas para pesquisar, assistir, partilhar e criar vídeos, para seguir outros canais, comentar, dar gosto e criar *playlists*. Tem mais de 1.9 milhões de utilizadores por mês e é uma plataforma líder perante os novos media (Masanet, Pires e Scolari; 2021; Karttunen, 2017). O YouTube cada vez mais permite em simultâneo a interação social, a informação e o entretenimento, oferecendo conteúdo diverso capaz de chegar a públicos mais amplos, sendo, por isso, atrativo para os meios de comunicação (Khan, 2017).

Pensar a rádio hoje passa por compreender as estratégias de produção e circulação para manter um vínculo com os ouvintes, e o YouTube é uma dessas estratégias, pois permite a continuidade da emissão através de vídeos da estação. Grande parte das estações estão presentes no YouTube através de canais, onde partilham vídeos e áudios com momentos dos programas para atrair os ouvintes. Esta estratégia tem o intuito de aumentar a audiência da estação ou reafirmá-la perante possíveis dispersões no consumo, derivadas de novas práticas de receção de conteúdo assíncronas e de novos dispositivos. Isto reflete como a rádio rompeu com os tempos de emissão ao migrar para o YouTube, porque agora qualquer utilizador acede aos conteúdos quando quiser, na sua maioria excertos do programa em vez da emissão completa. É uma nova forma de consumo que mostra o YouTube como uma plataforma de extensão dos conteúdos de rádio, podendo ser uma alternativa para uns e um complemento para outros (Ibarra, 2019).

O YouTube é fundamental na vida mediática dos adolescentes e os principais usos são ouvir música, assistir a vídeos, e socializar através de comentários nos vídeos e da partilha do conteúdo noutras plataformas (Masanet, Pires e Scolari; 2021). A rádio soube aproveitar o YouTube para distribuir os seus conteúdos e chegar a utilizadores que não consomem o formato tradicional de forma tão habitual, como é o caso dos jovens. Assim, com o aumento do uso da internet, a influência dos telemóveis e o afastamento dos media tradicionais, o YouTube é a melhor plataforma para a rádio chegar aos nativos digitais. O que era no início um *site* que competia contra as rádios musicais, hoje é um meio que as estações usam para complementar a sua programação (Lozano e Villafranca, 2020).

Outro *medium* social importante para a rádio com a qual esta convergiu foi o WhatsApp. Foi criado em 2009 e é uma *app* que permite enviar mensagens ilimitadas de forma instantânea nos *smartphones* através da internet, em formato de texto, imagem, vídeo ou áudio (Danelli e Orlando, 2015). Em 2020, cerca de dois bilhões de utilizadores usavam a plataforma em mais de 180 países (Brito, 2020). Este é um dos instrumentos mais eficazes para a relação dos media com as audiências (Danelli e Orlando, 2015) e no processo de convergência, a rádio integrou o uso desta plataforma (Brito, 2020), que se tornou essencial para a participação da audiência (Colussi, Silva e Rocha; 2018). O ouvinte passa a estar mais presente na programação porque, para além de recetor, torna-se produtor ao interagir com a estação, algo que o faz ter um sentimento de pertença quando é citado como autor de algo dito no ar (Danelli e Orlando, 2015). O WhatsApp traz mais ouvintes para participar na

rádio, porque se antes muitos não o faziam com receio de interagir “mal”, agora podem reenviar um novo áudio, se acharem que o primeiro não ficou bem (Colussi, Silva e Rocha; 2018).

Assim, a mensagem de texto e a chamada por telemóvel dão lugar à mensagem de WhatsApp como a principal forma de interação com a rádio (Monte e Patrício, 2020), pois possibilita o envio de algo que pode ser logo utilizado num programa, sendo uma ótima maneira de interagir de forma imediata com o público. É usado por pessoas de todas as idades, por isso, a rádio explora todas as formas de comunicação possíveis na aplicação. No fundo, a convergência do WhatsApp com a rádio transformou os seus processos, os conteúdos e redefiniu o meio (Cifuentes e Giraldo, 2018).

O Instagram é ainda outro *medium* social importante para a rádio. Foi criado em 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012. É uma plataforma que permite a publicação de fotos e vídeos através do *smartphone*, na qual os utilizadores podem criar o conteúdo, modificá-lo e só depois partilhá-lo (Karttunen, 2017). Aqui, os utilizadores procuram entretenimento, passar o tempo, exprimir-se através da imagem visual e interagir. A *app* já chegou a mais de 700 milhões de pessoas, com mais de metade dos utilizadores com idade entre 18 e 29 anos. O Instagram tem uma dimensão mais pessoal e social, pelo que as rádios, ao usarem a plataforma, tornam-se mais pessoais e emocionalmente ligadas aos seus ouvintes (Ferguson e Greer, 2018; Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020).

A partir dos *posts*, as estações acabam por usar a plataforma para se autorrepresentarem, tornando-a num meio de autopromoção para ganhar audiências. As rádios passam a promover aqui os seus locutores, convidados e momentos do programa (Ferguson e Greer, 2018). Também passam a usar o Instagram para publicar destaques de conteúdos e anunciar eventos organizados pela estação, para gerar interesse antes destes acontecerem, e após, para gerar partilhas. O Instagram vem estimular o cruzamento de meios e permitir um conteúdo com mais informação visual adequado aos interesses da audiência. É aqui que as estações partilham a sua identidade e imagem. A dinâmica visual e *mobile* do Instagram tem potencial para desenvolver estratégias de marca, porque a constante partilha, acesso e consumo das estações na plataforma leva a que estas estejam mais presentes nos espaços de entretenimento dos mais jovens, grupo muito adepto deste *medium* social em particular (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020).

Em suma, os media investem cada vez mais no *mobile* para serem digitais, para interagirem com o público e pela personalização (Cordeiro e Paulo, 2013). A rádio está a tornar-se em algo que os investigadores chamam de “rádio 3.0”, porque as novas tecnologias aumentaram o número de ecrãs, plataformas de difusão e mobilidade originando uma multiplataforma que oferece diversos conteúdos radiofónicos. O modelo de comunicação, para além de um-para-muitos, passa a ser de um-para-um e muitos-para-um, num contexto em que a linguagem, a produção e os formatos se adaptam a uma nova audiência com competências digitais, que exige outras formas de escuta e conteúdos radiofónicos nas novas plataformas de distribuição (Lozano e Villafranca, 2020).

A rádio tem evoluído com a sociedade, enquadrando as tecnologias que vão ganhando visibilidade perante a sociedade e o seu estilo de vida (Cifuentes e Giraldo, 2018). Os media sociais têm hoje vantagens para as estações de rádio: são bons espaços para publicar conteúdo, para comunicar com os ouvintes, para dar visibilidade às estações e para que estas conheçam melhor o seu *target*. Atualmente, as estações apostam nos media sociais que consideram necessários para chegar ao seu *target*, com base nos interesses que este apresenta (Karttunen, 2017). Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram são as novas plataformas de comunicação que as estações se apropriaram para estar mais perto do ouvinte (Lopez e Quadros, 2014). Gostar, partilhar, comentar, sugerir, etiquetar e votar são ações que hoje designam a rádio e fazem parte de uma arquitetura de interação. Desta forma, aspetos como o número de gostos, comentários, partilhas, seguidores dos perfis e *download* de *apps* de rádio passam a importar para as estações (Kischinhevsky, 2016).

Aquilo que no início era apenas uma forma de marcar presença na *web* e de oferecer emissões pela internet, hoje vai mais além explorando a distribuição de conteúdo numa lógica que combina o cruzamento de media sociais e dispositivos. A convergência tornou os programas mais interativos e trouxe conteúdos exclusivos, com o propósito de atrair mais ouvintes nestas plataformas. Em especial, o WhatsApp veio estimular a interação através de mensagens de voz e o YouTube e Instagram aumentaram o potencial dos conteúdos radiofónicos através da imagem (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020).

Os novos padrões de consumo de rádio levaram à consolidação de comunidades de ouvintes mais segmentadas, originando os chamados ouvintes em rede (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020). A rádio hoje está presente nos media sociais, no *mobile* através de *apps* que permitem ouvir a emissão em tempo real e no *streaming* online, o que mostra a

essencialidade da presença na internet como uma estratégia de sustentabilidade devido ao crescimento substancial da rede (Prata, 2018) e como uma estação sem *website* hoje é como uma rádio sem som (Stark e Whichselbaum, 2013). Importa agora destacar a dimensão visual que a rádio ganhou através destas mudanças e como isso reconfigurou um meio desde sempre habituado apenas ao som.

2.2 A dimensão visual da rádio

Durante décadas, a rádio foi um meio invisível. O público tinha de usar a imaginação ao ouvir a emissão, mas com as novas tecnologias e a internet, a rádio passou a poder ser vista (Ferguson e Greer, 2018). A sua linguagem deixou de ser somente sonora, tornando-se textual e imagética, o que trouxe conteúdos nunca antes possíveis na emissão radiofónica. Este aspeto não veio tirar identidade à rádio, mas trazer novas possibilidades ao formato tradicional, complementando-o nos conteúdos que o próprio meio já oferecia (Cordeiro e Paulo, 2013). O lado visual da rádio passou a ser essencial em dispositivos como os *smartphones* e *tablets*, para se adequar a esta nova geração que cresceu no ambiente online e já não vê um só ecrã como suficiente (Berry, 2014).

A rádio passou a centrar-se na imagem melhorando a experiência dos ouvintes, como um auxílio à experiência auditiva, sem prejudicar o som ou o meio. Começou a experimentar várias formas de transmissão visual, como a divulgação da imagem do estúdio de rádio. O primeiro passo foi introduzir câmaras nos estúdios para a transmissão online, a partir de plataformas que permitem o audiovisual, como o YouTube, Facebook e Instagram (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020). O intuito da rádio com isto foi criar vídeos/conteúdos para o público, consoante estratégias da estação. Assim, surgiram os conteúdos audiovisuais, que são formatos com áudio e imagem (Sérgio, 2020).

Em grande parte do tempo, as estações de rádio atuam de forma “invisível”. O que se altera é que as estações passam a ter mais momentos para se mostrarem visualmente, por exemplo, através dos conteúdos que partilham nos media sociais. Se a primeira aposta na imagem passou apenas pelo *streaming*, agora a estratégia é nos media sociais para efeitos de promoção da estação. Esta promoção é, por exemplo, fotos dos seus profissionais e convidados em estúdio, incentivando a escuta e promovendo a visualização. Estes recursos visuais permitem à audiência observar em tempo real a transmissão de rádio e os locutores, isto é, ver aquilo que não era visível, e melhorar a interação com as estações (Ferguson e

Greer, 2018). As emissoras começam, então, a apostar na publicação de *posts* nos media sociais, pois conseguem mais atenção da parte dos utilizadores visto que permite despertar emoções e proporcionar experiências instantaneamente. Já os vídeos, são formas de contar uma história, que também despertam emoções e numa linguagem que é facilmente compreendida (Karttunen, 2017).

Seja vídeo ou fotografia, as estações devem criar conteúdo envolvente, com boa qualidade e de forma rápida, que seja capaz de prender a atenção do utilizador. Além disso, é importante que se foquem na divulgação dos seus conteúdos na maior diversidade de plataformas e dispositivos que consigam, para alcançar a maior audiência possível. As estações devem centrar a sua atenção em conteúdos que funcionem tanto em ecrãs grandes como pequenos, porque os utilizadores usam vários dispositivos diferentes e simultaneamente. Este aspeto é sobretudo importante nos dispositivos móveis como os *smartphones* e entre as camadas mais jovens, que são as que utilizam mais estes aparelhos e que assumem que tudo está disponível em todos os dispositivos (Karttunen, 2017).

Quanto à imagem nos estúdios, a estrutura de câmaras hoje é permanente, está lá para manter uma relação com a audiência online e captar momentos que possam vir a ser virais e atrair novos públicos (Bee e Collins, 2021). A maioria das estações usa a dimensão audiovisual para destacar momentos de entrevistas e eventos (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020). As estações criam vídeos de fragmentos do programa e disponibilizam-nas nas plataformas de media sociais, em especial o YouTube, e depois os ouvintes escolhem o que querem ver (Bee e Collins, 2021). O objetivo das estações é que os seus conteúdos alcancem a maior audiência possível e que esta os partilhe entre si. A interação torna-se relevante através destes conteúdos para que a relação da rádio com o ouvinte seja aprimorada, o que só acontece porque há uma imagem, o que faz com que o público se sinta mais próximo e empático com os locutores da estação, já que pode observar de perto o seu trabalho. Deste modo, os ouvintes acabam por interagir mais com os conteúdos audiovisuais porque estabelecem mais emoções com eles (Sérgio, 2020).

Nesta nova fase da dinâmica visual da rádio, o meio passa a produzir conteúdos para a emissão radiofónica e conteúdos para os media sociais. Os conteúdos para os media sociais podem ser excertos do programa que se convertem em conteúdos audiovisuais apropriados às plataformas digitais ou conteúdos externos à emissão, que são exclusivamente para o

online (Sérgio, 2020). O objetivo é que os públicos consumam a estação e os seus conteúdos durante mais tempo (Ibarra, 2019).

Neste contexto visual, os meios de comunicação, e a rádio em particular, souberam explorar o YouTube para partilhar os seus conteúdos e chegar a diferentes utilizadores (Lozano e Villafranca, 2020). Inicialmente, o YouTube foi criado para a publicação de conteúdos audiovisuais, mas hoje trata-se também de um lugar para a conectividade audiovisual entre utilizadores, com ferramentas que permitem transmissão ao vivo, edição de vídeo e diversos botões de partilha sendo, atualmente, o maior canal de partilha de vídeos (Silva, 2016). Aqui, os utilizadores também podem comentar e classificar os vídeos, criar os seus próprios canais (nomeadamente os media), subscrever perfis, receber notificações de vídeos, aspetos que se forem devidamente aproveitados, a rádio pode tirar partido a nível da interação (Coelho e Oliveira, 2011). Na perspetiva de Khan (2017), o YouTube é a convergência das formas de entretenimento tradicionais, que são a música, a televisão e o cinema. É uma plataforma onde é possível aprender coisas, ver vídeos de música e um espaço de grande presença para as marcas, que a usam cada vez mais não só para se promoverem, mas para obterem *feedback*.

Portanto, o YouTube vem trazer novas formas de ser da rádio, que passa a apresentar alguns dos seus conteúdos de antena na plataforma, que podem ser programas na íntegra ou apenas alguns fragmentos, consoante o que fizer mais sentido para a estação. Desta forma, os conteúdos irão chegar a uma maior audiência, que pode até interagir com o conteúdo, do que se fosse apenas para o formato radiofónico tradicional (Sérgio, 2020). O YouTube permite, então, à rádio interligar-se com as suas audiências online e facilita o acesso à informação em tempo real no digital. Esta plataforma acaba por conseguir satisfazer os interesses culturais dos diversos públicos digitais. De facto, os públicos de hoje têm cada vez mais interesse em consumir a rádio nestas plataformas de conteúdo audiovisual porque têm vantagens para a interação social (Lozano e Villafranca, 2020). É por isto que as estações criam os seus espaços no YouTube, disponibilizando vídeos e conteúdos extra, e não prescindem das mesmas, porque os utilizadores interagem num nível muito mais ativo (Coelho e Oliveira, 2011).

É especialmente nas transmissões de rádio ao vivo que o meio se reinventa através do audiovisual. Seja no YouTube ou noutras plataformas como o Facebook, as câmaras mostram o estúdio antes e depois do programa, dando oportunidade ao público de assistir

aos bastidores da rádio e de interagir pelos comentários enviando perguntas para os locutores, que aproveitam estes momentos de pausa para responder. Aliás, é nestes momentos que os utilizadores mais aproveitam para interagir, pelo que este tempo de pausa acaba por ser uma vantagem para a dinâmica visual da rádio (Silva, 2016).

Para resumir, hoje a rádio incorpora uma dimensão visual aos seus conteúdos, seja nos media sociais, nas *apps* de rádio para *smartphones* ou nas televisões digitais (Jedrzejewski, 2014). Há uma nova conceção deste meio de comunicação, que alguns autores definem como uma ‘radiovisão’ ou uma rádio que se vê (Lozano e Villafranca, 2020). Fotos, vídeos e gráficos são as novas ofertas das estações. Os programas de rádio ganham visualização, nas transmissões ao vivo e nos eventos gravados, o que mostra como a escuta de rádio contemporânea é feita por ecrã nos dispositivos (Berry, 2014). Esta oportunidade é principalmente concretizada no YouTube, plataforma em que o entretenimento é a principal motivação dos utilizadores e que se tornou bastante popular, graças à facilidade de publicação e visualização de vídeos em relação a outras plataformas (Coelho e Oliveira, 2011). Aqui os conteúdos produzidos em estúdio, primeiramente não visíveis, ganham vida depois, tornando-se mediáticos e audiovisuais. Alguns autores defendem que hoje existe uma “audiovisualização da rádio”, ou seja, um momento em que as estações e os utilizadores se apropriam do *medium* audiovisualmente, a partir das lógicas de funcionamento do YouTube: no caso das emissoras para transmitir os vídeos, no caso dos utilizadores para interagir com os conteúdos (Silva, 2016).

Esta é cada vez mais a realidade, pelo que o futuro do meio passa pela imagem, não só para angariar novos públicos que se encontram no online, mas também para satisfazer as necessidades dos antigos que se vão reconfigurando. O consumo e a partilha de vídeos cresceram significativamente nos últimos anos e os principais fatores devem-se à melhoria da velocidade da internet e à cada vez maior utilização de dispositivos móveis (Khan, 2017). Com este formato a ser cada vez mais popular a nível global, se o seu crescimento continuar, no futuro, torna-se importante repensar a comunicação em vídeo e reforçá-la no campo da rádio, à medida que a sua influência vai aumentando em todos os serviços digitais (Karttunen, 2017).

Como já foi referido, o ouvinte passou a fazer parte da programação das estações e da respetiva emissão, deixando de ser passivo (Cifuentes e Giraldo, 2018). Este ouvinte tornou-se cada vez mais exigente, pedindo por novos formatos de conteúdos, aspeto que fez

as estações de rádio apostarem na disponibilização dos conteúdos de antena em linguagens audiovisuais (Lopez, 2012). Neste cenário, torna-se agora importante olhar mais a fundo para a esfera de interação que se tem vindo a desenvolver entre a rádio e o público nos media sociais nesta nova circunstância digital e para o novo ouvinte contemporâneo, temáticas a abordar no próximo subcapítulo.

2.3 Novas formas de interação com os ouvintes

A convergência da internet e das novas tecnologias com a rádio trouxe novas formas de interação com o público, para além das já existentes. A rádio é o *medium* que mais se transformou devido à participação da audiência. Os novos dispositivos trouxeram às audiências ferramentas que promovem a participação, aproximando emissor e recetor e favorecendo um discurso bidirecional (Colussi, Silva e Rocha; 2018). O utilizador já não recebe apenas a mensagem, é alguém com quem é possível dialogar (Prata, 2018).

Em primeiro lugar, é importante perceber o significado de audiência. Damásio (2005) define o conceito como um grupo de indivíduos que acedem a um evento mediático num determinado momento, que pode ser uma peça de teatro ou um discurso mediático. Embora ainda haja uma audiência de massa, devido à convergência, ela está a redefinir-se: os indivíduos utilizam cada vez mais as plataformas digitais para se entreterem e comunicarem, numa dinâmica cada vez mais individual (Cordeiro, 2012).

Neste novo cenário, o ouvinte de rádio reconfigura-se. Ouve rádio no formato tradicional e online e é um utilizador que interage nos media sociais da estação. Para Cordeiro (2012), há dois tipos de ouvintes: o ouvinte FM, que recorre à internet quando procura alguma informação ou quando é mais fácil ouvir no online, preferindo o formato tradicional; e o ouvinte online, que compreende a tecnologia, ouve rádio principalmente na internet, usa ativamente os media sociais e procura novas formas de entretenimento. Se fundirmos os dois conceitos, surge o e-ouvinte, um consumidor multiplataforma que interage com a rádio de todas as formas possíveis, procura relacionar-se com as estações e a principal preocupação é o conteúdo que cada uma pode oferecer. O e-ouvinte procura a melhor plataforma para ouvir, conjugando as existentes para definir os seus padrões de escuta. Também Monte e Patrício (2020) falam de um ouvinte convergente, que interage com a rádio nas diferentes plataformas, como os media sociais, e-mail e SMS. Destacam ainda um ouvinte repórter, que participa na criação de conteúdo, nomeadamente o jornalístico, dando

a sua opinião, enviando informações sobre o trânsito e notícias, e fazendo críticas e sugestões sobre entrevistas e na programação.

O ouvinte de rádio atual é *multitasking*: ouve música, vê televisão e envia mensagens simultaneamente nos vários dispositivos. Vê a rádio na internet e interage com os locutores e estações (geralmente a sua preferida) nos media sociais, assumindo um consumo cada vez mais dinâmico (Curvelo, 2021). Consome *podcasts* e desenvolve a sua própria programação consoante os seus interesses, dando origem a novas formas de consumo e a uma fragmentação de públicos (Portela, 2011). Tem tendência para aumentar a escuta de rádio pela internet, principalmente em casa, procurando ouvir música e as mais recentes novidades, ouvir notícias para se manter informado, mas também para passar o tempo e sentir-se acompanhado. Nos media sociais segue, no mínimo, uma estação de rádio, o que complementa com o formato tradicional em FM (Portela, 2014).

Um ponto assente é que os indivíduos passam cada vez mais tempo online, nos *smartphones* e *tablets*, e por isso, a rádio precisa de os atrair de entre a imensidão de conteúdos de entretenimento existentes (Paulo, 2013). É preciso fidelizar os ouvintes nas multiplataformas para que a rádio possa definir o seu público online e obter retorno (Prata, 2018) e por isso, já não se trata somente da fidelização enquanto ouvinte, mas como utilizador (Weigelt, 2016). Uma forma da rádio se conectar com a audiência e reforçar a marca da estação é através da promoção de campanhas e eventos, como os concertos e festivais, pois irá atrair os públicos deste tipo de eventos. Os concursos são outra opção, já que atraem novos ouvintes e geram mais alcance (Bee e Collins, 2021).

Como já foi enunciado, estar nos media sociais é atualmente a principal forma da rádio chegar à audiência, aprofundar relações e atrair novos públicos. A criação de conteúdo para estas plataformas deve ter a mesma dedicação que os conteúdos feitos para a emissão radiofónica (Bee e Collins, 2021). Assim, as estações adaptaram os conteúdos aos media sociais e tornaram-nos interativos para gerar interesse entre os ouvintes (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020), e definiram estratégias nos media sociais para obterem sucesso, o que só é possível depois de conhecer a audiência (Karttunen, 2017).

A interatividade vai desde ouvintes a falarem com a estação por chamada, sms, *e-mail* ou media sociais; a ouvintes a fazerem *download* de um conteúdo ou gostarem/comentarem/partilharem os *posts* da estação nos media sociais; e a locutores a responderem a perguntas e conteúdos enviados pelos ouvintes (Bonini, 2015). Os conteúdos

audiovisuais são aqueles com os quais os ouvintes mais interagem, pois mostram mais o dia-a-dia da rádio e dos locutores. Uma participação mais ativa é demonstrada através de gostos, comentários, partilhas e mensagens nos media sociais das estações e animadores (Sérgio, 2020). Eles também votam, etiquetam e recomendam conteúdos (Herreros, 2011) para mostrar as suas preferências, o que permite às estações perceber os conteúdos com mais sucesso e o seu alcance (Paulo, 2013). Outra forma de os ouvintes interagirem com as rádios é através dos *websites* e das *apps* das estações. Um bom conteúdo deve estar nas várias plataformas e adaptado a cada uma (seja *app*, *site* ou media sociais) para obter mais visibilidade para a emissora (Karttunen, 2017).

YouTube, WhatsApp e Instagram são plataformas importantes para a rádio no que diz respeito à interatividade, em especial as duas últimas. O Instagram permite três tipos de interação: gostos, comentários/mensagens e visualizações, em que cada um indica um nível de envolvimento da audiência diferente. As visualizações refletem o interesse dos ouvintes no conteúdo audiovisual e os comentários são o nível mais alto de envolvimento, pois requerem que se escreva uma mensagem (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020). Estas formas de interação permitem à estação medir o seu impacto na plataforma. Ter uma boa presença no Instagram passa por publicar diariamente conteúdo relevante para a audiência e usar linguagem que representa a estação (Adityawarman, Putra e Sa'ud; 2019).

O WhatsApp é a plataforma ideal para a participação do público em programas de rádio (Colussi, Silva e Rocha; 2018), pois permite uma maior interação, elevando a relação da rádio com a audiência (Danelli e Orlando, 2015). Também facilita a comunicação do ouvinte e o envio de vídeos, imagens e áudios, o que enriquece aquilo que é enviado pelo ouvinte (Monte e Patrício, 2020). O WhatsApp torna a comunicação rápida e instantânea e permite que os conteúdos enviados sejam imediatamente utilizados nos programas, o que faz com que a participação dos ouvintes continue (Cifuentes e Giraldo, 2018). A plataforma também consegue alcançar o segmento da audiência que usa a *app*, oferecendo-lhe uma forma mais fácil e confortável de dar a sua opinião no ar, atraindo novas audiências e promovendo o espírito de comunidade. As mensagens de áudio transmitidas nos programas são curtas e uma das vantagens do WhatsApp para a rádio é que o som dos áudios tem qualidade, fazendo com que as estações dediquem mais tempo a mensagens de voz do que de texto (Colussi, Silva e Rocha; 2018).

Apesar do Instagram e o WhatsApp serem mais apropriados para a interação direta com as estações do que o YouTube (que é mais apropriada para a partilha de conteúdos audiovisuais), também esta permite dinâmicas interativas com a audiência, como já foi referido. Os utilizadores relacionam-se com os vídeos numa dinâmica de interação constante com a audiovisualização da plataforma (Silva, 2016), adquirindo uma autonomia no consumo fragmentado destes conteúdos, pois escolhem o que ver e quando ver (Ibarra, 2019). O YouTube possibilita que os utilizadores interajam de diferentes formas envolvendo os públicos, quer de forma passiva ou ativa: gostos, não gostos, comentários, partilhas e visualização de vídeos. O utilizador pode escolher consumir o conteúdo de forma passiva, apenas vendo o conteúdo sem comentar, ou participar ativamente através da partilha, gosto, não gosto ou comentário (que pode ser diretamente com o conteúdo ou entre utilizadores) (Khan, 2017). Para este autor, as várias formas de interação apresentam diferentes significados: O gosto é uma forma de expressar a apreciação por um conteúdo e o número de gostos revela a popularidade do mesmo; o não gosto mostra a desaprovação pelo conteúdo; o comentário permite expressar a opinião sobre o assunto/contéudo; a partilha é a disponibilização consciente de um vídeo pelo utilizador noutra plataforma entre a sua rede de amigos; e a visualização representa o número de vezes que o vídeo foi visualizado e indica a popularidade do conteúdo.

Em suma, a mediamorfose na rádio transformou os hábitos de consumo do meio e converteu o ouvinte num ouvinte interativo. A principal característica desta nova audiência é a fragmentação de públicos (Portela, 2014), que se deve à diversidade de estações e conteúdos disponíveis, o que leva a um consumo variado entre programas em diferido e em direto, consoante os interesses de cada um. Os ouvintes de rádio agora utilizam todo o tipo de plataformas disponíveis para consumo (Cordeiro, 2004b; 2012); já não são invisíveis ou silenciosos e comentam cada vez mais publicamente nos media sociais (Karttunen, 2017). Estas plataformas permitiram, aliás, à rádio conectar-se com os ouvintes que deixaram o formato tradicional (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020). Os media online deram mais poder aos utilizadores para partilhar informações e exploraram novas formas de comunicação nos diferentes dispositivos. Foi graças a esta nova audiência, que se instalaram outros meios interativos como o Instagram, YouTube e WhatsApp para oferecer outras formas de participação e aumentar a comunicação com a audiência. Estas plataformas passaram ainda

a servir como canais complementares à rádio para a divulgação de conteúdo e informação (Colussi, Silva e Rocha; 2018).

Bonini (2015) salienta uma mudança na relação entre locutor e ouvinte e na relação entre ouvintes. A primeira, porque o ouvinte já não tem de esperar e ser escolhido para falar no ar, pode publicar nos media sociais da estação, e ser ‘amigo’ dos locutores nas plataformas. A segunda, porque os ouvintes podem trocar conteúdos e opiniões entre si, interagindo e criando novas conexões em rede. Os ouvintes tornaram-se produtores de várias formas: produzem conteúdo que os locutores incluem nos programas, sejam mensagens, *posts*, *tweets*, comentários, chamadas, vídeos, áudios ou imagens; produzem *feedback* que influencia decisões específicas das estações; produzem histórias sobre os conteúdos nos seus media sociais e partilham conteúdos, como os *podcasts*, contribuindo para a sua divulgação. Segundo Portela (2014), hoje a rádio é mais do que FM: é *website*, *podcasts*, *feeds*, media sociais, arquivos, *newsletters*, *e-mail*, mensagens de áudio e comentários a notícias/conteúdos, dinâmicas que só são possíveis graças à reconfiguração da audiência, que encontrou na internet novas formas de dialogar com a rádio.

Capítulo 3 – Memória Descritiva de Estágio

A presente investigação só é possível graças à realização de um estágio na empresa que é o caso de estudo deste relatório. Por isso, este capítulo serve para reflexão de todo o processo de estágio, antes de dar início à parte prática do estudo.

Através da Universidade Católica, tive a oportunidade de estagiar, durante 6 meses, na Mega Hits, rádio integrante do Grupo Renascença Multimédia. O estágio decorreu entre 21 de outubro de 2021 e 20 de abril de 2022, no programa Drive-In, o programa da tarde, apresentado pelos locutores Catarina Palma, Ana Pinheiro e Luís Pinheiro. O estágio decorreu sob a orientação da locutora Ana Pinheiro, sendo o programa das 17h às 20h de segunda a sexta-feira, tendo a partir de abril ganho uma hora, passando a iniciar-se às 16h. A área de trabalho em que fui inserida foi a produção, pelo que a minha função principal foi a de produtora do programa, tendo também sido, em complemento, produtora de conteúdos para os media sociais e site. Assim, as principais tarefas durante os seis meses foram três: produção do programa Drive-In, produção de conteúdos para os media sociais da estação e redação de notícias para o site da rádio.

De uma forma geral, a produção do programa envolveu tarefas de pré-programa, como a pesquisa de conteúdos e escrita de guião; tarefas durante o programa, como a captação de excertos do mesmo e respetiva publicação nos media sociais; e ainda de pós-programa, quando havia convidados e era preciso escolher os momentos a incluir em vídeo para a equipa multimédia editar, para serem depois publicados nos media sociais. Quanto à produção de conteúdos para os media sociais, implicou a criação de vídeos para o Instagram relacionados com o programa e partilha de *stories* e *posts* de outros conteúdos da rádio, mas também do Drive-In para o mesmo *medium* social. No que se refere à produção para o site, as tarefas incluíram a pesquisa e escrita de notícias, respetiva publicação na plataforma e a divulgação das mesmas nos media sociais da estação para obter visualizações. Estas foram as principais funções que desempenhei nos seis meses de estágio, mas vale a pena aprofundá-las e perceber a evolução temporal das mesmas.

Nos dois primeiros meses de estágio foram-me dadas tarefas que me foram permitindo adquirir a experiência inicial necessária e que possibilitaram a minha adaptação ao modo de funcionamento e de trabalho da estação e da equipa. Nestes dois meses, fui responsável por fazer pesquisa de conteúdos para serem abordados na emissão e iniciei a

escrita para a mesma. Comecei por escrever dois/três vts¹¹ por programa, que eram conteúdos como o “show me love”, “lugar às novas” ou “passarinho”, rubricas regulares em cada programa. O “show me love” é um espaço dedicado a um acontecimento ou história altruísta e/ou no qual os ouvintes podem fazer uma dedicatória a alguém. O “lugar às novas” é o momento em que se dá a conhecer uma música que é novidade, comum a todos os programas da estação pelo que toca várias vezes ao dia. No caso do Drive-In acontece às 18h30. O “passarinho” é o momento *gossip*, no qual os locutores falam sobre a notícia, intriga ou escândalo mais recente do mundo dos famosos. Também sugeri ideias para o “menu do dia”, que é um espaço para os ouvintes darem a sua opinião sobre um tema na hora das 18h. Esta escolha era feita em *brainstorming* de equipa antes do programa. Com estas tarefas, comecei a compreender a linguagem a utilizar em rádio e a aprender sobre a duração dos tempos de fala por vt.

Na hora de começar o programa, tratava das tarefas mais simples como a preparação do estúdio (sintonizar a televisão com a imagem do Drive-In que iria depois aparecer na gravação em vídeo dos conteúdos e preparar o equipamento de *headphones* para estar à disposição dos locutores). Durante o programa tinha a função de gravar com o telemóvel alguns momentos e, depois de selecionados e editados, publicá-los em formato *story* no perfil da estação no Instagram; geralmente eram excertos do “menu do dia”, mas também podia ser outro conteúdo que justificasse a partilha.

Quando havia convidados, gravava e publicava momentos da entrevista nos *stories*, captava uma fotografia de todos para ser publicada nos media sociais e ainda fazia uma *live* no Instagram quando os convidados faziam um jogo. Para além disto, também ajudava na pesquisa de informação para a preparação da entrevista, que era depois escrita pelos locutores. Uma tarefa crucial durante o programa era acompanhar os media sociais da estação como o WhatsApp e o Instagram para perceber se havia mensagens. Por vezes, era-me dada a tarefa de responder aos ouvintes ou ouvir as mensagens de áudio para que pudessem passar em antena.

Ainda nos primeiros meses tive a oportunidade de realizar um *voxpath*¹² sobre o dia de São Martinho, em que fui para a rua recolher opiniões dos jovens relativamente a este dia, e que deu origem depois a um conteúdo em antena. Uma tarefa que me ajudou a

¹¹ Vt significa ‘voice track’ e corresponde a um momento de fala em rádio.

¹² Voxpop é um conjunto de opiniões populares e informais transmitidas num meio de comunicação social.

compreender melhor a reportagem e comunicação em rádio. Tive também uma primeira noção do que significa fazer rádio no exterior através de uma emissão do programa num supermercado, que se deveu a uma parceria publicitária. Ainda no exterior, acompanhei um dos locutores na distribuição de bilhetes por Lisboa para um concerto e na entrevista a um artista musical no Chiado, ambas as situações com a função de publicar *stories*. Em dezembro, tive a possibilidade de participar no calendário de advento da estação no TikTok, em que era publicado um vídeo por dia. Além de ter entrado em alguns dos vídeos, ainda gravei um *jingle* para o programa Drive-In.

Nestes dois meses também desenvolvi as minhas capacidades de produção e edição de vídeo através da realização de *reels* para o Instagram e TikTok, como os *highlights* da sessão fotográfica dos locutores de toda a equipa, um vídeo do programa em colaboração com um *influencer* e uma edição especial de Natal do “show me love” com ouvintes. Importa ainda destacar as tarefas ligadas ao site da Mega Hits, que passaram pela pesquisa de notícias relevantes de acordo com o *target* da estação, escrita para o site e respetiva promoção em *stories* para obter visualizações. Estas notícias também podiam ser sobre a passagem dos convidados na rádio.

No terceiro e quarto mês de estágio continuei a desenvolver todas as tarefas anteriores, tendo passado a assumir novas responsabilidades. Passei a ter mais liberdade na pesquisa e escrita de conteúdos para o programa, escrevendo mais vts em cada guião, como o vt1 das 17h que é um momento de conteúdo “livre”, os “lançamentos de séries e filmes”, que acontecem à quinta-feira e trazem as novidades mais recentes das plataformas de *streaming*, televisão e cinema, e os “lançamentos de música” à sexta-feira com as novidades musicais da semana. Também passei a redigir a entrevista quando havia convidado e a preparar o jogo, que era normalmente o “Mega ou Nega”, “ABC, Dário” ou “Jogo dos 5 segundos”, jogos integrantes do programa.

No “Mega ou Nega” são apresentadas opções e o convidado tem de dizer se se identifica ou não com a opção apresentada. Por exemplo: “ananás na pizza”, ou é Mega ou é Nega. No “ABC, Dário” é dado um cenário e todos têm de fazer uma conversa começando a frase com a palavra que segue a ordem do alfabeto, por exemplo: “Ah, está um dia magnífico!” “Bem, hoje vamos à piscina” “Com este tempo prefiro a praia”, e assim sucessivamente. No “Jogo dos 5 segundos”, que é feito com dois convidados, estes têm 5 segundos para dar 3 exemplos sobre várias categorias, numa competição entre os dois. Por

exemplo: “3 coisas que não se pode fazer na rua”. Quem acertar mais vezes ganha. Com tudo isto, passei a compreender ainda melhor a gestão do tempo de fala em rádio, melhorei a qualidade de escrita e a linguagem a utilizar através da redação do guião.

Ainda sobre o guião, através dos vts de conteúdo livre, desenvolvi a minha criatividade, explorando diferentes conteúdos como *quizzes* e jogos entre locutores e para ouvintes. É de destacar uma partida feita aos locutores do programa, em coordenação com a restante equipa, e que acabou por originar um conteúdo para os media sociais da estação. Em alguns programas, recolhi sons e editei-os para outros jogos, como adivinhar a quem pertencem vozes e risos, o que me permitiu melhorar as minhas capacidades de edição.

Quando recebíamos convidados, como estes participavam em jogos, era necessário no pós-programa fazer uma ficha de edição para enviar à equipa multimédia com informações relativas a grafismo a colocar no vídeo, que iria depois para YouTube, também o título, descrição e *time-codes* do momento para *story* de promoção do conteúdo. Nesta mesma linha, tive a oportunidade de aprender a gravar nas câmaras de estúdio, que eram controladas por um ecrã de computador e utilizadas para os conteúdos relacionados com convidados, o que fez com que, em determinadas ocasiões, tenha tido a responsabilidade de fazer a gravação destes conteúdos nestes equipamentos.

Em equipa, continuou a delinear-se a escolha de convidados a trazer ao programa, tendo sido responsável por realizar os contactos para marcar as vindas ao mesmo. Ainda nesta altura fiz novamente um *voxpath*, desta vez sobre o dia dos namorados, que se dividiu em dois momentos para antena. Foi uma nova ocasião para aprofundar as capacidades de comunicação em rádio no formato de reportagem. Sobre as tarefas de site, foi-me dada liberdade na escolha das notícias a redigir e aprendi a utilizar a plataforma BackOffice, a partir da qual é possível publicar no site, passando, a partir daí, a publicar diretamente as notícias escritas. A principal mudança sentida dos dois primeiros meses para os seguintes foi uma melhoria geral na qualidade de trabalho e uma maior capacidade e rapidez no desempenho de diferentes tarefas.

Chegados os dois últimos meses de estágio, todas as tarefas anteriores continuaram a ser desenvolvidas e continuei a verificar uma evolução positiva nas tarefas desempenhadas. Adquiri mais funções, nomeadamente na escrita do programa, já que este depois ganhou uma hora, tendo passado a ter a responsabilidade de produzir um maior número de vts, como a chamada “distribuição”, que são os momentos de publicidade aos eventos parceiros ou

promoção de conteúdos da estação, e mais vts livres. Aqui, foi-me dada a responsabilidade de escrever o guião de todo o programa, o que fez com que percebesse na íntegra as funções que compõem a produção de um programa, o que pode ser dito em rádio e como deve ser gerido o tempo de cada momento.

Com o passar do tempo, surgiram novos conteúdos. Foi o caso do jogo “vai que é tua” que substituiu o “menu do dia” à quinta e sexta-feira, e que consiste em colocar músicas e parar para os locutores e ouvintes continuarem a cantar. Cada dia tinha um tema diferente escolhido em equipa, tendo eu ficado responsável por seleccionar as músicas e respetivos *time-codes* para criar um efeito surpresa no ar. Durante o programa lancei as músicas e gravei alguns momentos para serem depois publicados em *story*. Mais tarde, estes vídeos permitiram que pudesse criar mais dois *reels* com os melhores momentos em antena para serem publicados no Instagram e TikTok. Também surgiu a rubrica de humor “Para Mim, Descabido” com Tiago Almeida, à segunda e sexta-feira. Fiquei responsável por seleccionar um momento de promoção para *story* de cada episódio e intermediar com a equipa multimédia todas as informações relativas aos episódios, como o título e a descrição, pois saíam depois em *podcast* no Instagram e YouTube.

Ainda tive a oportunidade de vivenciar mais rádio no exterior através de emissões especiais. Foi o caso da ação com o Citroen AMI, uma emissão de rádio feita num veículo, outra numa estação de metro em parceria com a ASUS, uma emissão na Casa da Pedra no Parque da Bela Vista em antevisão do festival Rock In Rio e ainda acompanhei um dos locutores em reportagem numa entrevista a um artista musical no Coliseu e mais uma distribuição de bilhetes por Lisboa para um concerto. Experiências que me permitiram compreender como a organização e preparação de uma emissão no exterior é diferente da de estúdio, pois depende do que está a acontecer no momento assim como a própria interação com o público acaba por ser distinta.

Ao longo dos seis meses, foi-me confiado progressivamente o desempenho de mais tarefas, que enriqueceram a minha experiência em produção de rádio e na própria empresa. Ganhei conhecimentos técnicos no que diz respeito à escrita para rádio, produção e acompanhamento de um programa, escrita de notícias para *website*, publicação de conteúdos em plataformas, gravação de conteúdos em *softwares* profissionais, competências de edição de vídeo e comunicação em reportagem. À medida que fui adquirindo estas competências, acompanhei o progresso do trabalho apresentado assim como a maior facilidade e rapidez

em desempenhar estas funções, num ambiente que me foi proporcionando cada vez mais liberdade para desenvolver as minhas aptidões. Fica o balanço de uma experiência muito positiva, que me deu a oportunidade de conhecer e trabalhar com vários departamentos da estação. O principal destaque fica para o gosto que ganhei em produzir para um programa de rádio, o desafio que constituiu e as múltiplas oportunidades que me foram dadas em falar ao microfone.

Capítulo 4 – Metodologia

Este relatório tem como objetivo compreender a forma como o programa Drive-In da Mega Hits utiliza os media sociais para interagir com os seus ouvintes. Este objetivo estabelece o início da investigação e leva à pergunta de partida à qual se vai procurar dar resposta: “Como é que o programa Drive-In da Mega Hits utiliza os media sociais enquanto meio para interação com os ouvintes?”.

Existem ainda outros objetivos que passam por compreender quais as plataformas que os ouvintes mais utilizam para interagir com o programa, também se a interação por parte do público é influenciada pelos locutores que fazem parte do Drive-In e ainda quais os conteúdos que geram maior *feedback* nos media sociais. Estes objetivos dão origem a subquestões que complementam a pergunta de partida: “Que plataformas os ouvintes utilizam mais para interagir com o programa Drive-In?”; “Que influência tem a presença destes locutores na interação dos ouvintes com o programa através dos media sociais?” e “Que conteúdos geram maior *feedback* dos ouvintes nos media sociais?”. Assim, esta investigação procura dar resposta a estes objetivos e questões através do estudo do programa Drive-In da Mega Hits, que decorre de segunda à sexta, entre as 17h e as 20h¹³, sendo apresentado por Catarina Palma, Ana Pinheiro e Luís Pinheiro.

Esta é uma investigação de cariz exploratório, de tipo descritivo uma vez que se pretende compreender a distribuição de determinadas características, como é o caso da forma como os ouvintes consomem e interagem com os conteúdos do programa nos media sociais. Deste modo, foi necessário realizar uma recolha de dados através de uma metodologia mista. A recolha de dados foi feita através de entrevistas semidiretivas e análise de conteúdo.

As entrevistas semidiretivas foram realizadas com os locutores do programa (Catarina Palma, Ana Pinheiro e Luís Pinheiro) e a Coordenadora Musical da estação (Ana Rosa) e tiveram o intuito de recolher dados qualitativos junto dos entrevistados. Quanto aos locutores, recolheu-se dados sobre o programa e estratégias pré-definidas para gerar interação com as audiências. Quanto à Coordenadora Musical, recolheu-se dados sobre a Mega Hits, evolução face ao cenário digital e características do ouvinte. Ainda, a análise de conteúdo que incide sobre os media sociais da estação, nomeadamente o Instagram,

¹³ Em abril de 2022, o programa passou a ser entre 16h-20h, horário atual à data desta investigação. Não obstante, o período de análise do estudo corresponde ao tempo em que ainda prevalecia o horário 17h-20h.

YouTube e WhatsApp, recolheu dados quantitativos e qualitativos do programa nestas plataformas. No caso do Instagram, foram recolhidos dados das publicações do Drive-In no *feed* e *stories*; no YouTube, os dados referem-se aos vídeos do programa publicados; e no WhatsApp foram analisadas as mensagens enviadas para o programa.

Desta forma, a metodologia mista teve como instrumentos de coleta de dados as entrevistas (parte qualitativa) e a análise de conteúdo (parte quantitativa e qualitativa). O objetivo da realização de entrevistas tem a ver com o capítulo 5 do relatório, que contextualiza a estação e o programa Drive-In enquanto caso de estudo¹⁴. A análise de conteúdo é a componente central da investigação, pois é aquela que reuniu dados mais concretos que possibilitam responder à pergunta de partida e aos objetivos definidos. Desta forma, a análise incide num período de quatro semanas, de segunda à sexta-feira, no horário do programa (17h-20h) entre 17 de janeiro e 11 de fevereiro de 2022. Foi feita uma análise de conteúdo aos media sociais Instagram, YouTube e WhatsApp da estação e respetivos conteúdos do programa. A escolha destas plataformas deve-se a serem as mais utilizadas pela estação.

Para tal, foram recolhidos, como já referido, dados qualitativos e quantitativos nestas plataformas e depois organizados em quatro grelhas de análise¹⁵. A partir dessas grelhas, a análise de indicadores específicos e o cruzamento de diferentes indicadores permitiu a criação de diversos gráficos dos quais é possível retirar conclusões sobre os objetivos definidos.

Foi, então, produzida uma grelha de análise para cada *medium* social com vários indicadores de análise quantitativos para os diferentes conteúdos do programa que foram partilhados e promovidos em cada plataforma. No YouTube, os indicadores incidem sobre 5 tipos de conteúdo; no Instagram, incidem sobre 9 tipos de conteúdo e no WhatsApp sobre 10. tendo sido também produzida uma A quarta grelha reúne todos os comentários e mensagens enviadas ao programa nas três plataformas (639), tendo indicadores de análise qualitativos. A análise de conteúdo foi feita com recurso ao Microsoft Excel.

Para os tipos de conteúdos do YouTube, foram criados os seguintes indicadores de análise: número de vídeos publicados, número de gostos, número de comentários, número de visualizações, formato em que é publicado o conteúdo, interação dos tipos de conteúdo

¹⁴ As entrevistas podem ser consultadas nos anexos A, B, C e D deste relatório.

¹⁵ As grelhas podem ser consultadas nos anexos E, F, G e H deste relatório.

(em percentagem) e interação dos conteúdos específicos (edições) (em percentagem)¹⁶. Estes indicadores possuem caráter quantitativo e numérico.

Para os tipos de conteúdos do Instagram, criaram-se estes indicadores: número de publicações no *feed*, número de publicações nos *stories*, número de gostos, número de comentários no *feed*, número de mensagens nos *stories*, número de visualizações no *feed*, número de visualizações nos *stories*, formato de publicação no *feed* (por ex: imagem+texto ou vídeo+texto), formato de publicação nos *stories*, formato das mensagens recebidas (por ex: áudio ou texto), formato das mensagens transmitidas no programa, interação dos tipos de conteúdo (em percentagem) e interação dos conteúdos específicos (edições) (em percentagem). Novamente, indicadores de caráter quantitativo e numérico.

Para os tipos de assuntos/conteúdos mencionados no WhatsApp, foram criados os seguintes indicadores: número de mensagens recebidas, número de mensagens transmitidas no programa, formato das mensagens recebidas e formato das mensagens transmitidas no programa. Estes indicadores também têm caráter quantitativo e numérico. De realçar que umas plataformas possuem mais indicadores do que outras, conforme o que é possível analisar em cada uma.

Por fim, a quarta grelha tem indicadores qualitativos relativamente às mensagens e comentários recebidos nas três plataformas. São os seguintes: comentário, género, *medium* social em que foi feito, formato (áudio ou texto), assunto/conteúdo, locutor (quando se aplica, se é dirigido à equipa ou a um dos locutores), tipo de comentário (negativo ou positivo, se for para os locutores), transmitido no programa (sim ou não), tema¹⁷ (quando é sobre o menu do dia), convidado (quando é sobre um convidado).

As quatro grelhas servem para tirar conclusões sobre a perspetiva do programa para o ouvinte, mas também do ouvinte para o programa. Assim, a conjugação de todos os indicadores e o seu cruzamento, depois de convertidos em gráficos, vão permitir a análise concreta dos dados e obter resultados sobre os objetivos definidos e a pergunta de partida. Por exemplo, saber quais são as plataformas mais utilizadas pelos ouvintes para interagir com o programa ou os conteúdos que tiveram mais *feedback* dos ouvintes nos media sociais.

¹⁶ Um tipo de conteúdo é, por exemplo, o ABC, DÁRIO. Um conteúdo específico (edição) é, por exemplo, uma das edições do ABC, DÁRIO com um convidado em concreto.

¹⁷ Este indicador deve-se a existirem muitos comentários e mensagens sobre o menu do dia, sendo interessante explorar os temas que suscitam maior interação.

Capítulo 5 – O caso do programa Drive-In da Mega Hits

5.1 Mega Hits: contextualização, origem e atualidade

A Mega Hits é uma rádio que faz parte do Grupo Renascença Multimédia, com a Rádio Renascença e a RFM, e foi fundada em 1998 com o nome Mega FM. Como sugere Cordeiro (2010), a palavra “Mega” é um termo que se assemelha a algo grandioso e que é bastante utilizado entre os jovens, pelo que há uma identificação com o *target*. A qualidade da música da estação e a programação também estão de acordo com os gostos do público-alvo, de modo a que este se identifique com a própria estação.

A criação da estação surgiu da necessidade do Grupo ter uma rádio para um público mais jovem, isto é, entre os 15 e 24 anos. De acordo com a Coordenadora Musical da estação¹⁸, Ana Rosa, a Mega FM foi desenvolvida num conceito diferente daquele que era a rádio até ao momento. Por outras palavras, a estação foi pensada já para aquele público específico, com o objetivo de se dirigir sempre a um *target* jovem, ou seja, nunca se verifica um crescimento do ouvinte com a estação, como aconteceu com a RFM.

A Coordenadora Musical destaca também a importância da necessidade de estar próximo do público-alvo, como uma das bases fundamentais da estação. Por essa razão, a rádio é feita por animadores jovens, que estão dentro do *target*, o que leva a que haja uma relação mais próxima do público e mais informal, uma vez que animadores e ouvintes fazem parte da mesma faixa-etária. Desta forma, o ouvinte acaba por ter alguma influência sobre a própria estação, pois o grande objetivo da Mega Hits é servir o seu público-alvo oferecendo conteúdo com o qual este se identifica:

(...) haver uma ligação de quem está a fazer a rádio com quem está a ouvir a rádio. E quem está a ouvir poder influenciar o que está a acontecer na rádio, isso ainda é o mais importante de tudo porque até aí a rádio era muito feita de dentro para fora e com a Mega pensou-se fazer de fora para dentro recorrendo a estudos de mercado (...), o que é que os jovens naquele momento específico querem ouvir.¹⁹

As preferências dos jovens foram mudando, o que levou a rádio a mudar também. Em 2009, a estação reconfigurou a própria marca e passou a chamar-se Mega Hits, alterando o seu posicionamento e o tipo de música: a imagem visual e a sonora mudaram, o

¹⁸ Ana Rosa entrevistada a 16 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 1 do anexo A.

¹⁹ Ana Rosa entrevistada a 16 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 1 do anexo A.

posicionamento passou de “a tua música” para “*hits*” (os *hits* do momento), o que Ana Rosa define como a essência da Mega, no qual o *target* continua a relacionar-se²⁰.

Como característica principal da estação, a Coordenadora Musical identifica, então, a ligação e o contacto em permanência com o público-alvo, agora nomeadamente através dos media sociais, uma vez que a estação está presente nas principais plataformas digitais. Ainda assim, a Mega Hits tem outras características que sobressaem: é uma estação irreverente, informal e que procura transmitir conteúdos diferentes e inovadores através dos seus animadores, que tentam fortemente estabelecer uma relação com o ouvinte. Também o próprio tipo de música, os *hits* da atualidade, acabam por aproximar o público da marca. Deste modo, esta é a missão primordial da estação: “(...) servir os jovens dos 18 aos 24 anos, sempre com uma mensagem positiva, otimista, que fale das questões que o *target* está a falar naquele momento (...). Isso é a missão principal da Mega”²¹.

Ao longo dos últimos anos, acabaram por ocorrer outras mudanças dentro da estação. De início, a Mega Hits detinha apenas uma frequência em Lisboa em FM. Atualmente, a sua cobertura não é nacional, mas apresenta oito frequências, podendo ser ouvida em 8 regiões: Lisboa 92.4, Sintra 88.0, Porto 90.6, Braga 92.9, Aveiro 96.5, Coimbra 90.0, Viseu 106.4 e Rio Maior 92.6. Além disso, pode ser escutada no site e na *app* da estação.

O site, além da escuta da estação, oferece rádios digitais que incluem estilos de música específicos para que os ouvintes possam, caso queiram, optar por ouvir estes estilos. É o caso da “Mega Hits Fresh”, que conta apenas com música lançada recentemente; a “Mega Hits Dance”, que inclui os maiores *hits* para dançar e a “Mega Hits Hip-Hop Rap e R&B”, que apresenta os grandes *hits* dos últimos anos destes tipos de música. O site da Mega Hits também permite a leitura das “Mega News”, as notícias sobre música, famosos e *lifestyle* e todas as novidades e tendências do momento. Também é aqui que estão todos os conteúdos dos programas, entrevistas e rubricas em *podcast*, para que os utilizadores possam ver (caso não tenham ouvido em direto) ou rever. E conta ainda com passatempos para prémios e bilhetes para concertos e festivais assim como informações sobre os festivais, concertos e eventos oficiais dos quais a Mega Hits é parceira e rádio oficial.

É de referir também a aplicação móvel da Mega Hits, que está disponível para os *smartphones* e *tablets*. A *app* permite, de forma semelhante ao site, escutar a estação em

²⁰ Ana Rosa entrevistada a 16 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 2 do anexo A.

²¹ Ana Rosa entrevistada a 16 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 2 do anexo A.

direto e as respetivas rádios digitais, o acesso às “Mega News” e aos conteúdos digitais da Mega Hits em *podcast* e ainda toda a informação relativa a festivais, eventos parceiros e passatempos. No fundo, serve como uma forma de ouvir a estação em qualquer lugar através de um dispositivo móvel.

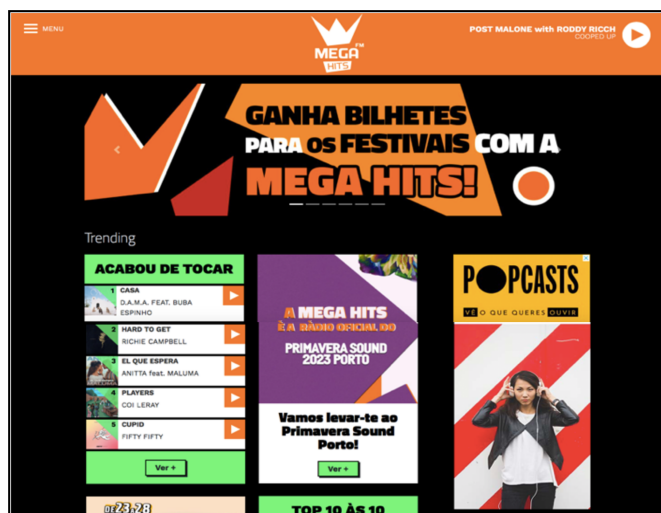


Figura 1 – Página inicial do site da Mega Hits.

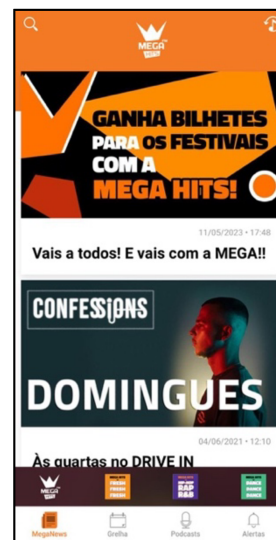


Figura 2 – App para mobile da Mega Hits.

Com as transformações digitais, a estação foi-se moldando às ferramentas e aos media sociais que foram aparecendo, aumentando o seu raio de alcance. Hoje, a Mega Hits está nas principais plataformas, como o Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp e TikTok. Em novembro de 2022, a Mega Hits tinha mais de 131 mil subscritores no YouTube, mais de 144 mil seguidores no Instagram, 398 690 pessoas que gostavam da página do Facebook, 20 mil seguidores no Twitter e 62.8 mil seguidores no TikTok. Sobre a importância dos media sociais para a estação, a Coordenadora Musical refere mesmo que o digital sobressai em relação ao FM:

(...) neste momento, a parte digital é mais importante que o FM porque nós conseguimos chegar a mais pessoas. No FM nós estamos limitados ao número de emissores que temos (...), e qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode ouvir a Mega através do digital. Não só ouvir a emissão normal, mas estar em contacto com os conteúdos que nós produzimos e nós investimos muitíssimo nos conteúdos digitais que nos permitem ter mais pessoas connosco.²²

Da mesma forma, destaca que os conteúdos audiovisuais permitem versatilidade e uma certa liberdade à própria rádio, pois permitem fazer coisas que não é possível fazer em

²² Ana Rosa entrevistada a 16 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 5 do anexo A.

antena. Por exemplo, dar a oportunidade ao público de conhecer os animadores, artistas e conteúdos exclusivos da estação, nomeadamente com imagem, e estar em contacto com tudo o que é a Mega. Como refere, “as pessoas podem ver a rádio, que é o que atualmente suscita mais curiosidade”²³. É neste sentido que os media sociais são, atualmente, “a ferramenta mais importante de promoção da rádio”²⁴. A parte visual é um aspeto positivo, uma vez que, aliado à curiosidade, é uma forma mais natural de chegar ao público e que permite mostrar o que é que se passa em estúdio e como é que a interação se processa.²⁵ É também uma forma de concorrência à televisão através da imagem, criando conteúdos inovadores, com mais valor e para todo o tipo de públicos.²⁶

Tocando novamente no aspeto da proximidade trazida pelos media sociais, é de referir que a Mega Hits passou a fazer jogos e conteúdos que nunca tinha feito e que foram bem sucedidos perante o público-alvo. É o caso do “Cala-te Boca”, que se tornou um ponto de referência da estação, pois há muitas pessoas que não ouvem a rubrica na rádio, mas veem no YouTube, chegando a mais pessoas.²⁷ Atualmente, a Mega Hits investe também nos *reels* e *tiktoks*, isto é, fazendo conteúdos que estão nas tendências e que, por isso, o público vai-se identificar com os mesmos e com a estação; no “*Confessions*”, uma rubrica em que artistas cantam músicas suas e de outros artistas²⁸; e programas de entrevista longa como o “Um de Cada Vez” e o “.wav”, que são conteúdos com valor e mais adequados ao audiovisual do que ao FM.²⁹ Essencialmente, a Mega Hits hoje é sobretudo digital e utiliza os media sociais como forma de promoção da rádio, por três razões:

(...) Acho que tem estas três formas: dar a conhecer a marca, levar pessoas que ainda não oiçam a ouvir, os potenciais ouvintes, aumentar o número de ouvintes através das redes sociais, e fidelizar através dos conteúdos que se vê nas redes sociais, passando a ouvir e ser fiel à marca.³⁰

²³ Ana Rosa entrevistada a 16 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 6 do anexo A.

²⁴ Ana Rosa entrevistada a 16 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 9 do anexo A.

²⁵ Luís Pinheiro entrevistado a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 6 do anexo D.

²⁶ Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 6 do anexo C.

²⁷ Catarina Palma entrevistada a 16 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 7 do anexo B.

²⁸ Luís Pinheiro entrevistado a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 10 do anexo D.

²⁹ Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 10 do anexo C.

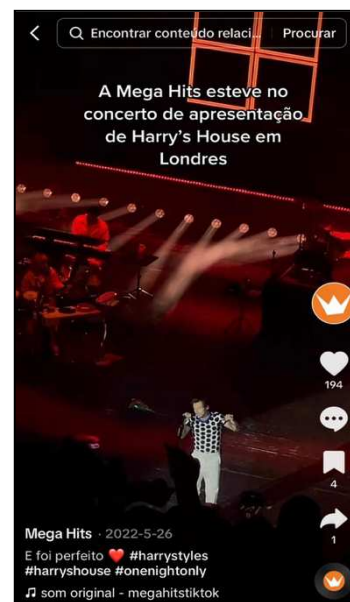
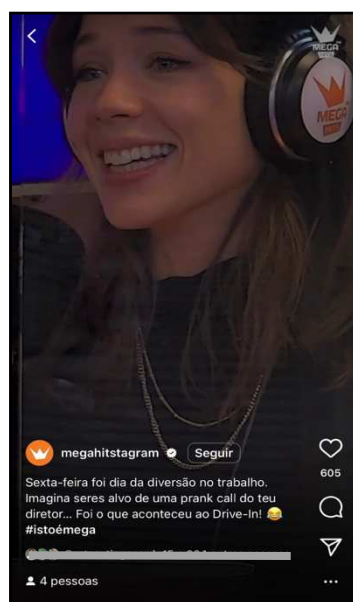
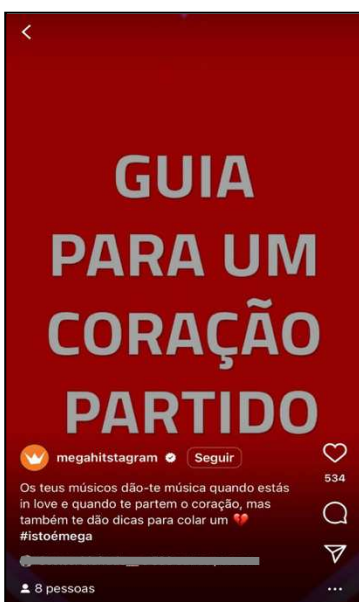
³⁰ Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 10 do anexo C.



Figura 3 – Exemplo de um conteúdo da rubrica “Cala-te Boca” com David Carreira e Carolina Carvalho no YouTube.



Figura 4 – Exemplo de um conteúdo da rubrica “Confessions” com Syro no YouTube.



Figuras 5, 6 e 7 – Exemplos de conteúdos que a Mega Hits fez no Instagram e no TikTok, que são exclusivos dos media sociais. À esquerda e ao centro, dois reels do Instagram: o primeiro com artistas musicais a propósito do dia dos namorados e o segundo sobre uma partida ao programa Drive-In a respeito do dia da diversão no trabalho. À direita, um tiktok que mostra a participação da Mega Hits num concerto de apresentação de um álbum do Harry Styles.

Quanto à programação, a Mega Hits divide o dia em quatro painéis, havendo destaque para os dois horários mais importantes: o programa da manhã e o programa da tarde. Das 7h às 11h está no ar o “Snooze”, programa que acompanha o acordar do ouvinte, o começo de dia e a viagem até à escola, universidade ou trabalho. O programa é apresentado por Alexandre Guimarães, Inês Nogueira e Joana Sequeira. Segue-se o painel com Diogo Pires e Pilar Lourenço das 11h às 16h, que acompanha o ouvinte numa fase mais calma do dia, por estar a trabalhar, a estudar ou na hora da refeição. Depois o programa da tarde, o “Drive-In” com Catarina Palma, Ana Pinheiro e Luís Pinheiro das 16h até às 20h, que tem a

mesma função do programa da manhã, mas em vez de acompanhar os ouvintes até ao trabalho, é quando estão a regressar das suas ocupações para casa. Por fim, o painel da noite, o programa “Girls Night Out” com Catarina Maia e Francisca Cabral das 20h até às 00h, que acompanha o ouvinte no início da noite.

Com os diferentes painéis, a Mega Hits procura estabelecer dinâmicas de animação distintas para que seja apelativa ao público-alvo. Isto é perceptível também pela aposta num maior número de animadores nos painéis da manhã e da tarde, que correspondem aos períodos do dia mais importantes uma vez que são os períodos de maior audiência. Assim, a Mega Hits é hoje uma das principais rádios do país, focada no público jovem e com um *mindset* que acompanha a atualidade e as tendências do momento, disposta a adaptar-se aos desafios do digital e a satisfazer os interesses do público que vão surgindo.

5.2 O ouvinte Mega Hits: características e redefinição no cenário digital

Uma das características que melhor define a Mega Hits é tratar-se de uma rádio jovem e, como já foi referido, o seu público-alvo encontra-se entre os 15 e 24 anos. Além disso, pertence às classes A, B e C1. Segundo Weigelt (2016), a faixa etária dos 15-24 anos corresponde ao período da adolescência e da juventude, um período de transição entre a infância e a vida adulta, que é de desenvolvimento físico e mental e que serve para a concretização de objetivos esperados pela própria sociedade. Ainda assim, do ponto de vista de uma estação, é importante caracterizar o público-alvo com mais rigor. Ao fazê-lo, a estação poderá satisfazer os interesses e gostos dos ouvintes e desta forma, assistir ao crescimento das suas audiências e melhores resultados nos conteúdos produzidos.

Como refere Curvelo (2021), é importante visualizar o ouvinte-tipo da estação, de forma a que se possa falar especificamente para ele e não para um público demasiado geral, para que se consiga captar o seu interesse e atenção. Neste sentido, deve também falar-se sobre assuntos com que este se identifique, de maneira a que o ouvinte consiga imaginar aquilo que está a ser dito, usando uma linguagem visual/descritiva, para que se possa relacionar ainda mais com o tema. Assim, a Mega Hits criou um perfil de ouvinte-tipo da estação, que representa o tipo de público ao qual a marca pretende chegar e aquele que se presume estar a ouvir. Este perfil acaba por ajudar a estação a programar de uma forma mais estratégica os assuntos a abordar nos programas, o tipo de conteúdos que faz mais sentido fazer em determinados horários e a própria distribuição de locutores pelos mesmos. Género,

interesses, ocupações e traços de personalidade são apenas algumas das características do perfil de ouvinte da Mega Hits.

De acordo com a Coordenadora Musical da estação, o ouvinte-tipo é uma rapariga, é jovem e é estudante universitária. É uma pessoa curiosa, bem-disposta e positiva, que está sempre a par daquilo que se está a passar no momento, principalmente no cenário digital. Tem vários interesses e um deles é a Mega Hits, sendo que há uma preferência por esta estação, mas sabe que também existem outras rádios e outras plataformas. O ouvinte-tipo não vê muita televisão, mas gosta de séries e até de novelas. Gosta de sair à noite, ir ao cinema e ler. No fundo, é bastante ativa no foro social e sabe trabalhar com as novas tecnologias, nomeadamente as tecnologias móveis.

À medida que foram surgindo os media sociais, poderia haver a necessidade de uma redefinição deste perfil de ouvinte, já que este poderia ter algumas diferenças face à implementação cada vez maior do cenário digital na sociedade. No entanto, a própria Mega Hits já caracteriza o seu ouvinte-tipo como alguém que domina as novas tecnologias e que, sobretudo, é interessado pelo mundo digital. De facto, Weigelt (2016) realça que os jovens são os principais utilizadores das tecnologias, pois introduzem e dominam com facilidade os aparelhos, estando rodeados pelos media. A cultura jovem é, hoje, inseparável dos media porque há uma ligação íntima com os aparelhos digitais, que fazem parte da identidade dos jovens e do seu estilo de vida. Desta forma, é apenas natural que o aspeto tecnológico seja um ponto importante para a Mega Hits no que diz respeito ao perfil do seu ouvinte-tipo.

E como explica a Coordenadora Musical da Mega Hits, já não se fala de uma redefinição do ouvinte, pois esta capacidade e vontade de dominar as novas tecnologias já faz parte de si, de tal forma que é posto em causa o termo “ouvinte” e é substituído por algo maior – o “consumidor”:

Não sei se ele se está a redefinir, eu acho que ele já é assim. Eu acho que nós já nem sequer podemos dizer ouvinte. Acho que esse princípio já não se aplica. É o consumidor da marca Mega, que consome nos festivais, nos nossos conteúdos, no FM também, por isso, este consumidor não se pode definir única e exclusivamente como ouvinte. É uma pessoa que tem acesso a todo um universo de escolhas onde nós estamos lá e onde opta também por nos escolher a nós.³¹

Este novo ouvinte jovem, que se envolve no cenário digital, escolhe o que quer ouvir e quando o quer fazer, optando cada vez mais pelo consumo radiofónico em aparelhos como

³¹ Ana Rosa entrevistada a 16 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 8 do anexo A.

os *smartphones* e os *tablets*. Pode ser considerado um *early adopter*, por querer experimentar e consumir rádio através destes aparelhos, sendo um *heavy user* se esse consumo for muito frequente (Weigelt, 2016). Assim, e como já tem vindo a ser abordado, o âmbito digital assume cada vez mais importância para o público, mas também, em consequência, para o emissor que procura ir ao encontro dos interesses do ouvinte. Daí que a Mega Hits já não seja somente FM e já não veja o ouvinte como alguém que apenas houve rádio de forma tradicional, procurando satisfazer outro tipo de necessidades do seu público no digital.

5.3 O programa Drive-In

De entre os vários programas da Mega Hits, um deles é o “Drive-In”, objeto de estudo deste relatório. Como já foi referido, o programa decorre de segunda a sexta-feira das 16h até às 20h (embora a análise vá focar ainda o horário antigo – 17h-20h). Os locutores que apresentam o programa são a Catarina Palma, Ana Pinheiro e Luís Pinheiro.

Rita Curvelo (2021) refere que o *host* é a figura mais importante do programa, é quem comanda a mesa de mistura e quem mais tempo fala durante a emissão. É ao *host* que cabe passar a palavra ao *co-host* e é ele que inicia a conversa sobre um determinado tópico durante o programa e é também ele que faz o “*music sell*”, isto é, promove as músicas e os artistas que vão tocar a seguir, sendo este o papel da locutora Catarina Palma. Os *co-hosts* acabam por assumir outras funções importantes. São eles que anunciam a meteorologia e o trânsito e, em conjunto com o *host*, falam sobre determinados temas no programa e geram diálogo, sendo este o papel atribuído a Ana Pinheiro e Luís Pinheiro.



Figura 8 – Programa Drive-In da Mega Hits com Catarina Palma, Ana Pinheiro e Luís Pinheiro.

Por ser um programa da Mega Hits, é um programa direcionado para jovens, ou seja, enquadra-se dentro do público-alvo – 15-24 anos. No entanto, os locutores do programa consideram que este *target* acaba por se alargar. Na opinião de Catarina Palma, o programa também se dirige a pessoas com mais de 25 anos, e até para crianças, porque através da interação entre os três, acabam por conseguir criar momentos divertidos e adaptados para as mesmas.³² Luís Pinheiro considera que há muitos pais que se relacionam com o programa e também pessoas de 30 anos.³³ Já Ana Pinheiro afirma que o *target* são os estudantes e os que estão a iniciar a vida profissional, mas que pode ir até aos 35 anos, sendo essencialmente para qualquer pessoa que queira ouvir.³⁴

O “Drive-In” é um programa de *drive-time*, neste caso, acompanha o regresso a casa do ouvinte, podendo ser da escola, faculdade ou trabalho. Ao mesmo tempo, o programa também acaba por assumir um formato que acompanha o ouvinte já em casa a descontraír, a estudar para um exame ou a preparar-se para uma saída à noite. É um programa de entretenimento, serve para entreter as pessoas, e nas palavras de Catarina Palma, a ideia é acompanhar o ouvinte no final de tarde, ajudando-o a descomprimir de um dia que possa ter sido potencialmente stressante, na tentativa de o melhorar um bocadinho ou de fazer o ouvinte sorrir.³⁵ No fundo, é uma conversa de café descontraída entre três amigos, como diz Ana Pinheiro, com o propósito de melhorar o dia de quem está a ouvir:

O programa ‘Drive-In’ são três amigos que se juntam e que falam uns com os outros sobre a atualidade, sobre o que se passa nas redes sociais, um bocadinho como se estivéssemos à mesa de um café, três amigos e todos os ouvintes que estão no carro. No fundo, é um fim de tarde, um momento de descontração no fim de aulas, no fim de trabalho, no fim de um dia longo. O objetivo é que sejam quatro horas de descontração entre amigos e uma conversa de café descontraída.³⁶

De acordo com Rita Curvelo (2021), grande parte dos programas têm elementos que acontecem num determinado horário, para que o ouvinte conheça a estrutura do programa e saiba que conteúdos acontecem a determinada hora, para que possa acompanhá-los de forma diária, pelo menos os que mais lhe interessam. Por norma, isto acontece com a meteorologia, o trânsito, os noticiários e algumas rubricas. O “Drive-In” não é diferente, havendo elementos do programa que são transmitidos todos os dias à mesma hora. É o caso das *trend*

³² Catarina Palma entrevistada a 16 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 2 do anexo B.

³³ Luís Pinheiro entrevistado a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 2 do anexo D.

³⁴ Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 2 do anexo C.

³⁵ Catarina Palma entrevistada a 16 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 1 do anexo B.

³⁶ Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 1 do anexo C.

news, que acontece às 17h30, 18h30 e 19h30: são os blocos de informação de dois minutos com as principais notícias do dia; também a meteorologia, perto das 18h, 19h e 20h; havendo depois algumas rubricas com horário fixo.

A hora das 16 às 17h costuma ser mais livre, direcionada para conteúdos que surjam que sejam potencialmente interessantes para o público, podendo ser jogos, tendências ou temas que estão a ser falados na generalidade. Também é uma hora que serve mais para promover outros conteúdos da rádio ou eventos parceiros da estação. Na hora das 17 às 18h, para além das *trend news* e da meteorologia, há um espaço logo no primeiro vt que corresponde a mais um momento de conteúdo livre, conforme o que é mais adequado falar no programa. À segunda e sexta-feira, este momento é ocupado pela rubrica “Para Mim, Descabido” do humorista Tiago Almeida. Depois das 17h30, há o “passarinho” que é a rubrica em que se fala de um escândalo/fofoca no mundo dos famosos. Por norma, quando não há notícia que se justifique para o momento “passarinho”, o programa opta por fazer a “conversa de elevador”, um momento em que se fala sobre um facto peculiar no mundo animal e que poderia ser um tema de assunto numa conversa de elevador.

A hora das 18 às 19h inclui as *trend news*, a meteorologia, o “menu do dia” e o “lugar às novas”. O “lugar às novas” é rubrica comum a todos os programas da Mega Hits, sendo transmitida todos os dias. Nesta rubrica é apresentada uma música nova, que acabou de ser lançada e no “Drive-In” acontece às 18h30. O “menu do dia” ocupa a restante hora e é o momento em que os ouvintes podem aproveitar para enviar mensagem e dar a sua opinião, pois há um tema diferente todos os dias sobre o qual os locutores falam e procuram que o ouvinte interaja com eles, seja por WhatsApp ou Instagram. À quinta e sexta-feira, o “menu do dia” é substituído pelo “vai que é tua”, um jogo onde são colocados excertos de músicas e os ouvintes/locutores têm de continuar a cantar completando a letra quando a música pára. O tema de músicas do “vai que é tua” é sempre diferente de dia para dia: por exemplo, “músicas portuguesas” onde apenas são usadas canções portuguesas; “músicas de 2015”, onde apenas são usadas canções de 2015.

Por fim, na hora das 19 às 20h, à semelhança das anteriores, existem as *trend news*, a meteorologia e o espaço “*show me love*”, logo no início da hora, que é um momento que serve para falar de uma atitude altruísta de alguém. Também pode ser um momento em que o ouvinte aproveita para “enviar amor” a alguém que deseje. Nesta hora, há ainda outro espaço dedicado à promoção de outros programas e conteúdos da estação que estão presentes

nos media sociais. À quinta-feira, este espaço serve para falar dos lançamentos de séries e filmes que ocorrem durante a semana. À sexta-feira, é o momento dos lançamentos de músicas, ou seja, falar de todos os “lugar às novas” da semana. Quando há convidados no programa, por norma, estes são entrevistados na hora das 17h, nos espaços de conteúdo livre e do “passarinho”, havendo também lugar para um jogo com o mesmo. Se for apenas um convidado, este poderá jogar ao “ABC, Dário”, ao “Mega ou Nega” ou a um jogo adaptado, conforme o jogo que faça mais sentido consoante o tipo de convidado. Se forem dois convidados, faz-se o “Jogo dos 5 segundos”, pois é o jogo utilizado quando há dois convidados em simultâneo.³⁷

Curvelo (2021) destaca que a internet permitiu a partilha de momentos dos programas em *podcast* e que, por isso, as estações devem disponibilizar alguns conteúdos dos programas no digital. Até porque, quando um conteúdo não foi ouvido, pode ser escutado nas plataformas digitais. Além disso, fala na necessidade de se criar conteúdos para serem consumidos apenas nos media sociais, como os diretos e os *stories* do Instagram. Por outras palavras, deve procurar-se que os conteúdos digitais não sejam apenas uma reprodução do que é dito no ar, porque é espectável que haja serviços e conteúdos diferentes no digital. Portanto, produzir outros conteúdos que sejam interessantes para o *target* e de valor para a estação, pois é o ouvinte que escolhe o que quer consumir no cenário digital.

Atualmente, no caso da Mega Hits e do programa “Drive-In”, os conteúdos anteriormente referidos são depois colocados nas diferentes plataformas. Ou seja, são publicados no digital os momentos do programa como excertos da entrevista com o convidado, jogos, rubricas do programa assim como os conteúdos feitos para serem consumidos apenas nos media sociais. As plataformas que merecem destaque nesse sentido são o YouTube e o Instagram. A primeira é mais orientada para os conteúdos realizados com os convidados, como é o caso dos jogos; a segunda tem um pouco de tudo, já que inclui os conteúdos com convidados, que são momentos da entrevista e os jogos, outros conteúdos do programa como o “menu do dia”, e conteúdos exclusivos dos media sociais, como é o caso de alguns *reels*.

Face ao crescimento dos media sociais e em simultâneo ao uso crescente dos mesmos na Mega Hits, atualmente estes são indispensáveis na comunicação com o ouvinte. Os próprios locutores falam das vantagens dos media sociais para o programa na atualidade.

³⁷ Para ver a descrição dos jogos e rubricas mencionadas, consultar o capítulo 3 deste relatório.

Ana Pinheiro refere a questão de se poder criar mais conteúdo, mas principalmente o *feedback* imediato que se ganhou e as participações dos ouvintes. Desta forma, vão integrar-se mais no programa, há mais interação e os locutores também podem conhecer melhor os ouvintes.³⁸ Catarina Palma explica que uma das principais vantagens é a “passagem” da rádio da antena para o telemóvel, onde os ouvintes podem ver diretamente e interpretar o que está a acontecer.³⁹ Para Luís Pinheiro já não é possível fazer rádio sem a presença dos media sociais: “(...) Hoje em dia, um programa de rádio sem redes sociais não existe e há muita gente que não ouve rádio e que vai muito mais à internet e que se vir que há realmente conteúdos interessantes, pode vir a ouvir rádio no futuro e, por isso, é muito importante”⁴⁰.

Sobre o modo como fazem uso dos media sociais para interagir com o ouvinte, o principal objetivo é tentar levar o programa até onde a pessoa se encontra e interagir com ela. Isto acontece através dos *stories* com caixas de perguntas e sondagens no Instagram e também pelo WhatsApp:

(...) muita interação por *stories*, lançamos uma pergunta no ar e pedimos às pessoas para interagirem connosco através do nosso número do WhatsApp e acho que isso torna o programa muito mais rico. Desta forma, não estamos ali os três numa bolha (...), porque estamos a fazer rádio para o ouvinte e, por isso, ter opiniões (...) é muito importante para o nosso programa, porque sem ele não existíamos.⁴¹

Nas palavras de Ana Pinheiro⁴², o WhatsApp possibilita a participação do ouvinte através de áudio e uma interação imediata. As pessoas estão presentes no programa, tornando-o ainda mais sobre quem está a ouvir. O Instagram divulga tudo o que acontece no programa, acabando por o promover, isto é, os principais conteúdos e tudo o que se está a passar no programa. Por outro lado, também serve para acrescentar conteúdo, como aquele que é feito apenas e exclusivamente para os media sociais e que, por isso, não se aplica ao FM. Ou seja, o Instagram acaba por servir para promover o programa e trazer as pessoas dos media sociais para o mesmo (seja no digital ou no formato tradicional), fidelizando ouvintes; e para acrescentar conteúdo e valor ao próprio programa.

Os animadores retiram vantagens do Instagram, do YouTube e do WhatsApp para o programa. O WhatsApp traz o tal imediatismo já abordado, permite que os áudios possam

³⁸ Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 3 do anexo C.

³⁹ Catarina Palma entrevistada a 16 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 3 do anexo B.

⁴⁰ Luís Pinheiro entrevistado a 29 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 3 do anexo D.

⁴¹ Luís Pinheiro entrevistado a 29 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 4 do anexo D.

⁴² Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 4 do anexo C.

ser ouvidos antes de serem reproduzidos no ar, possibilitando uma melhor monitorização das participações. Já o Instagram permite a divulgação dos conteúdos do programa, como o tema do dia, os convidados, rubricas e conteúdos especiais, e serve como um resumo de tudo o que se passou no programa, seja através de *stories* ou publicações.⁴³ O YouTube possibilita a visualização dos conteúdos exclusivos, como as rubricas e os jogos, podendo as pessoas ouvirem um conteúdo no carro e depois verem o que se passou realmente em estúdio.⁴⁴ Catarina Palma elucida estes pontos:

O WhatsApp é esta proximidade, este imediatismo de conseguir conversar com o ouvinte (...), nós temos este contacto super direto com quem nos está a ouvir seja onde for. O Instagram traz-nos interação diária em forma de frases para partilhar, *stories* para explicar o que é que nós estamos a falar no programa, é a nossa cara (...) e nós mostramos através do Instagram aquilo que nós fazemos (...). O YouTube são conteúdos exclusivos, é como se fosse o canal de televisão da Mega, (...) damos-te o ‘ABC, Diário’, damos-te o ‘Mega ou Nega’ (...).⁴⁵

Cada vez mais, não basta apenas incorporar o programa no digital, mas também trazer os locutores para o digital. Curvelo (2021) fala da necessidade do animador introduzir-se nos media sociais, ser ativo nas várias plataformas e produzir conteúdos, uma vez que é lá que estão os jovens, podendo aí despertar o seu interesse para o programa ou até mesmo fidelizar o ouvinte. Ana Pinheiro refere que, para além das oportunidades de fidelização (já que é aqui que grande parte do público-alvo se encontra), é também uma forma de dar a conhecer a personalidade do animador. Este aspeto é fundamental, porque é ao conhecer melhor a personalidade do locutor, que o utilizador se poderá identificar e daí, potencialmente, tornar-se ouvinte.⁴⁶ E por isso, os media sociais são um complemento essencial para os locutores e para o programa.

O “Drive-In”, mais do que um programa de rádio, é também um programa digital. Pela realidade atual, já não faz sentido que seja de outra forma ou que não se adapte às mudanças que têm vindo a ocorrer. Sendo os media sociais de extrema importância para o programa, importa agora analisar e compreender as conclusões que é possível retirar sobre a relação destes dois agentes e como é que isso se reflete na relação com o ouvinte.

⁴³ Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 7 do anexo C.

⁴⁴ Luís Pinheiro entrevistado a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 6 do anexo D.

⁴⁵ Catarina Palma entrevistada a 16 de agosto de 2022. Transcrição retirada da pergunta 7 do anexo B.

⁴⁶ Ana Pinheiro entrevistada a 29 de agosto de 2022. Referência retirada da pergunta 9 do anexo C.

Capítulo 6 – A interação com o ouvinte através dos media sociais no programa Drive-In

6.1 Apresentação e discussão de resultados

Este capítulo pretende compreender a relação entre a rádio e os media sociais enquanto forma de interação com os ouvintes, especificamente no caso do programa Drive-In da Mega Hits. Assim, é aqui que se apresenta e discute os resultados que vão permitir responder à questão e subquestões de investigação.

Como já referido, a análise abrange um período de quatro semanas, de segunda à sexta-feira, no horário do programa (17h-20h) entre 17 de janeiro e 11 de fevereiro de 2022. Os media sociais em análise são o YouTube, Instagram e WhatsApp da estação bem como os respetivos conteúdos do programa. A metodologia de investigação tem por base a análise de conteúdo.

Os dados recolhidos foram organizados em gráficos e tabelas consoante indicadores específicos, dos quais é possível retirar várias conclusões. Cada subcapítulo pretende dar resposta a um objetivo de estudo através dos gráficos e/ou tabelas apresentados nos mesmos. As conclusões retiradas em cada subcapítulo dão resposta à pergunta de partida. Deste modo, seguem-se os gráficos e tabelas que demonstram os principais resultados obtidos durante a investigação, bem como a sua análise e discussão.

6.1.1 O Drive-In e a utilização dos media sociais para interação com os ouvintes

Os gráficos 1, 2 e 3 mostram os tipos de conteúdos e assuntos que foram publicados ou mencionados⁴⁷ em cada plataforma (YouTube, Instagram, WhatsApp). Os conteúdos e assuntos em análise são: o ABC, DÁRIO, um jogo de conversa com um convidado; o Mega ou Nega, um jogo de temas e resposta com um convidado; o Jogo dos 5 Segundos, um jogo de competição com dois convidados; o Jogo adaptado ao convidado, que é sempre diferente e aleatório, sendo escolhido quando não faz sentido fazer nenhum dos jogos anteriores com

⁴⁷ É utilizado o termo conteúdo quando se fala de YouTube e Instagram uma vez que é um material que foi partilhado numa plataforma. E desta forma, refere-se também que é um conteúdo que foi publicado. Quando se fala de WhatsApp, o termo é assunto, pois nem tudo pode ser considerado um conteúdo (ex: uma mensagem dirigida à Catarina Palma não é um conteúdo) e por isso, nesta plataforma, designam-se todos os temas por assuntos, sejam conteúdos ou não. E como não é algo que foi partilhado na plataforma (apenas dito por mensagem), é um assunto que foi mencionado, aplicando-se a mensagens recebidas ou transmitidas em antena durante o programa.

o convidado; a Entrevista, um excerto da conversa com um convidado; o Menu do Dia, uma rubrica do programa com uma tema diferente todos os dias para os ouvintes partilharem a sua opinião; o Convidado, um conteúdo feito com quem esteve presente em estúdio no programa; Locutores, um conteúdo aleatório feito pelos membros do Drive-In; VT Livre, um espaço livre do programa que pode ser usado para falar sobre algo à escolha dos animadores; o Passarinho, uma rubrica onde é contada uma fofoca do mundo dos famosos; Drive-In, referente às mensagens e comentários sobre o Drive-In; Catarina, referente às mensagens e comentários sobre a Catarina Palma; Ana, referente às mensagens e comentários sobre a Ana Pinheiro; Luís, referente às mensagens e comentários sobre o Luís Pinheiro; e Outro, referente a assuntos não especificados. Posto isto, abaixo estão os gráficos com os tipos de conteúdos que foram publicados no YouTube e no Instagram e os tipos de assuntos que foram mencionados no WhatsApp.

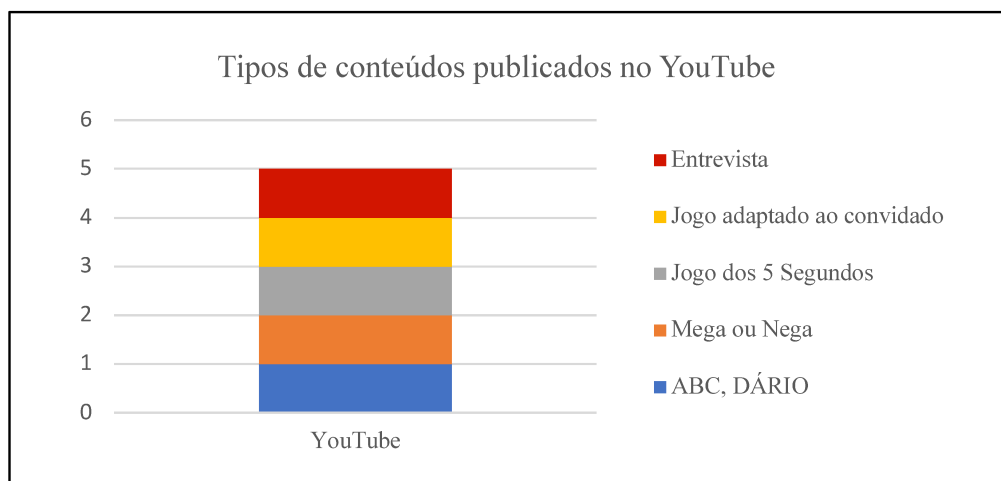


Gráfico 1 – Tipos de conteúdos que foram publicados no YouTube.

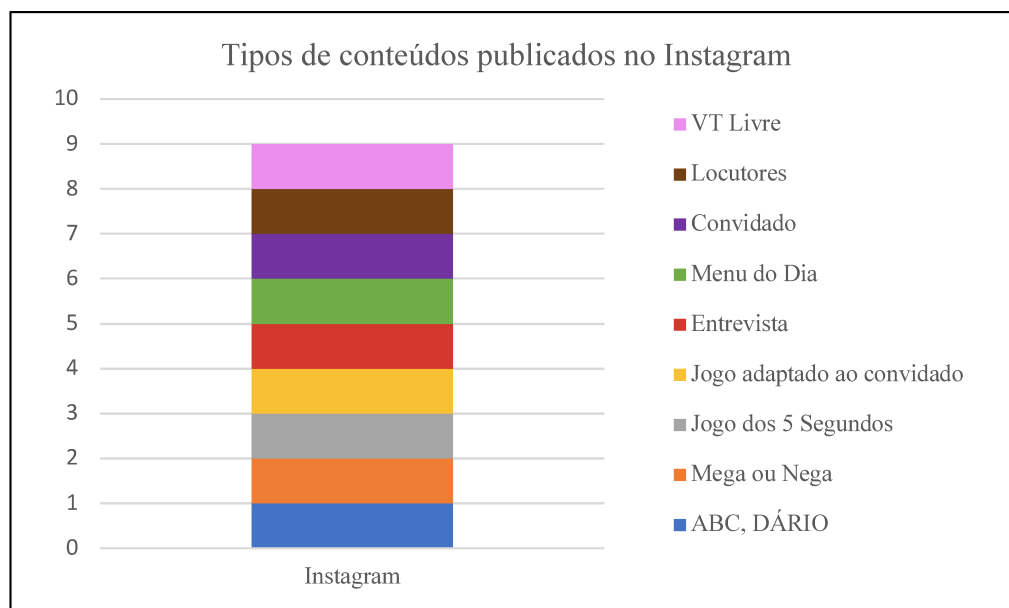


Gráfico 2 – Tipos de conteúdos que foram publicados no Instagram.

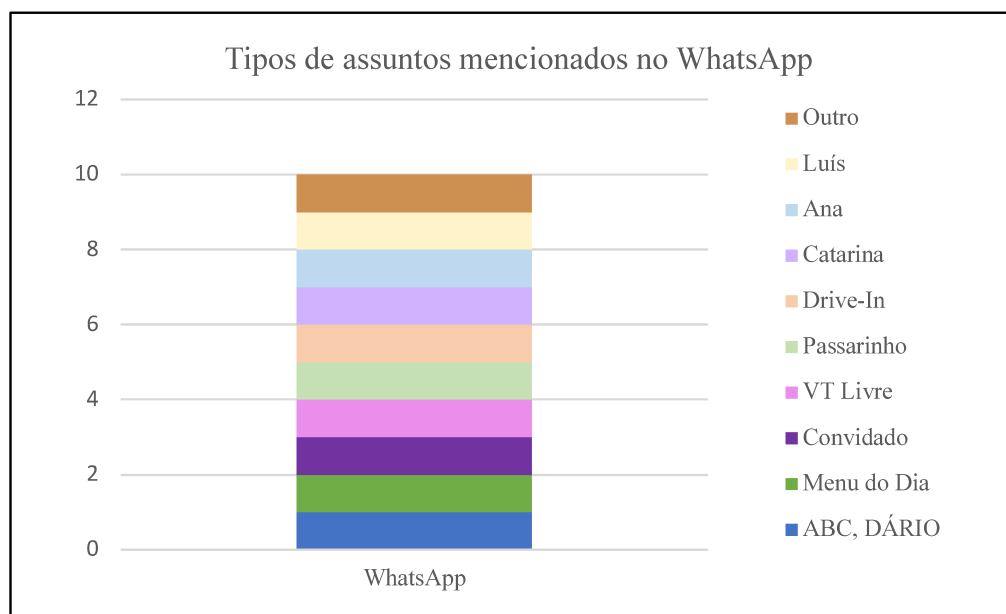


Gráfico 3 – Tipos de assuntos que foram mencionados no WhatsApp.

No período em análise, o Drive-In publicou 5 tipos de conteúdos no YouTube (ABC, DÁRIO, Mega ou Nega, Jogo dos 5 Segundos, Jogo adaptado ao convidado e Entrevista), 9 tipos de conteúdos no Instagram (ABC, DÁRIO, Mega ou Nega, Jogo dos 5 Segundos, Jogo adaptado ao convidado, Entrevista, Menu do Dia, Convidado, Locutores e VT Livre), e foram mencionados 10 tipos de assuntos no WhatsApp em mensagens (ABC, Dário, Menu do Dia, Convidado, VT Livre, Passarinho, Drive-In, Catarina, Ana, Luís e Outro).

O *medium* social que mais se destacou foi o WhatsApp e o que menos se destacou foi o YouTube. Contudo, no Instagram e no WhatsApp foram publicados quase o mesmo número de tipos de conteúdos/assuntos, tendo sido os media sociais mais utilizados pelo Drive-In – o WhatsApp teve uma maior variedade de assuntos mencionados e o Instagram publicou um maior tipo de conteúdos diferentes. Desta forma, ambos os media sociais tiveram a mesma relevância e foram os mais importantes para o Drive-In. O YouTube foi o *medium* social menos utilizado dada a menor variedade de conteúdos publicados, não se tendo demonstrado tão importante para o programa quanto os restantes.

O gráfico 4 apresenta o total de conteúdos que foram publicados no YouTube e no Instagram⁴⁸ e o total de assuntos (mensagens) do WhatsApp que foram transmitidos em antena durante o programa.

⁴⁸ A análise do Instagram divide-se em duas categorias, pois a plataforma permite fazer dois tipos de publicação diferentes: as do *feed*, que ficam no perfil para visualização a qualquer momento e as de *stories*, que podem ser vistas apenas até 24 horas após a publicação. Esta investigação é mais focada nas publicações do *feed*, embora existam alguns indicadores em que se consideram as publicações de *stories*.

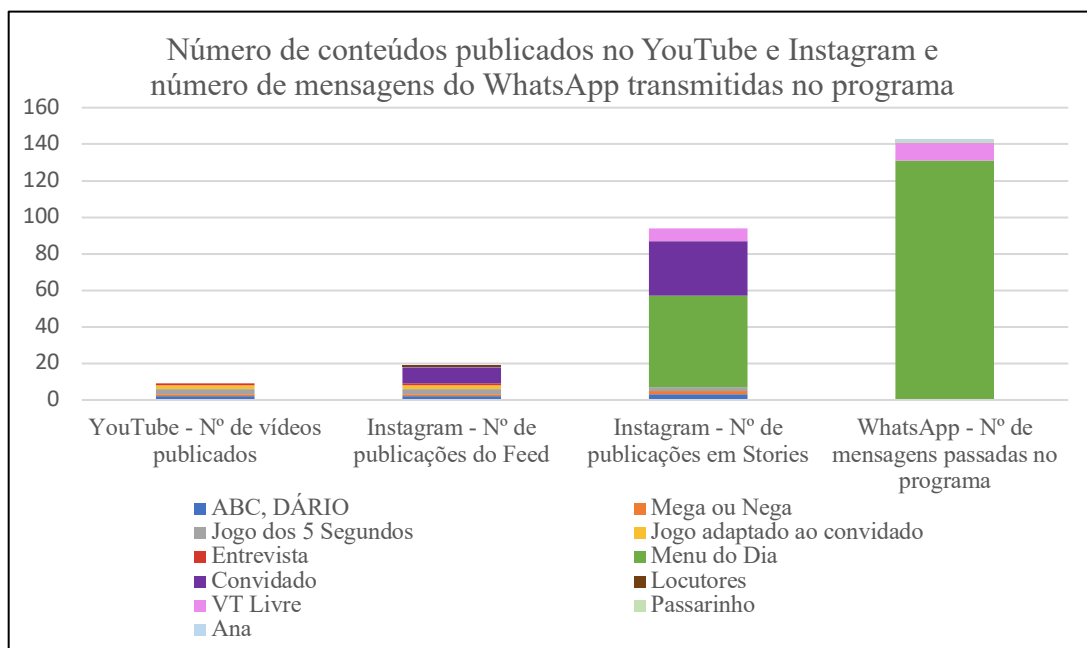


Gráfico 4 – Número de conteúdos publicados no YouTube e Instagram e número de assuntos (mensagens) do WhatsApp transmitidos durante o programa.

O Drive-In publicou ao todo 9 conteúdos no YouTube (ABC, DÁRIO – 2, Mega ou Nega – 1, Jogo dos 5 Segundos – 3, Jogo adaptado ao convidado – 2, Entrevista – 1), 19 conteúdos no *feed* do Instagram (Convidado – 9, Locutores – 1, ABC, DÁRIO – 2, Mega ou Nega – 1, Jogo dos 5 Segundos – 3, Jogo adaptado ao convidado – 2, Entrevista – 1) e 94 conteúdos nos *stories* (Menu do Dia – 50, Convidado – 30, VT Livre – 7, ABC, DÁRIO – 3, Mega ou Nega – 2, Jogo dos 5 Segundos – 2), e transmitiu em antena durante o programa 143 mensagens do WhatsApp (Menu do Dia – 131, VT Livre – 10, Passarinho – 1, Ana – 1). O tipo de assunto do WhatsApp que teve o maior número de mensagens transmitidas em antena durante o programa foi o Menu do Dia. No Instagram, o tipo de conteúdo mais publicado no *feed* foi o Convidado e nos *stories* foi o Menu do Dia, embora os conteúdos de Convidado também se tenham destacado nos *stories*. Já no YouTube, os vários tipos de jogos tiveram um número semelhante de publicações, mas foi o Jogo dos 5 Segundos que se destacou com um maior número de vídeos.

Isto significa que o Drive-In utilizou o WhatsApp mais direcionado para o Menu do Dia, para transmitir em antena mensagens enviadas pelos ouvintes, promovendo a interação e o diálogo com o público. O Instagram foi mais utilizado, nos *stories*, para as publicações de Menu do Dia e de Convidado (excertos da conversa sobre o Menu do Dia e da entrevista com os convidados), para demonstrar o que estava a acontecer no programa, o que se estava a falar e para mostrar a participação de alguém, tentando levar os utilizadores a ir ouvir o

programa em direto. No *feed*, o Instagram foi mais utilizado para as publicações de Convidado (vídeos e principalmente fotografias) para assinalar as suas passagens pelo programa e promover os conteúdos (jogos) feitos com os convidados, que seriam divulgados posteriormente (ver abaixo figs. 9 e 10 para exemplo). Já o YouTube foi mais usado para a partilha dos jogos com os convidados do programa (8 em 9 conteúdos publicados no YouTube foram jogos), conteúdos estes exclusivos da estação.

Assim, o Drive-In utilizou maioritariamente cada plataforma para um tipo de conteúdo/assunto diferente e para uma função distinta: o WhatsApp foi mais usado para o diálogo com o ouvinte e a sua participação no programa; o Instagram para a promoção do programa através dos *stories* (ao mostrar o que estava a acontecer no programa, os temas abordados ou os convidados presentes) e para a promoção dos conteúdos feitos com convidados (a serem publicados posteriormente) através do *feed*; e o YouTube foi mais usado para a divulgação dos conteúdos exclusivos do programa, isto é, os conteúdos realizados com cada convidado, que foram sobretudo jogos.



Figuras 9 e 10 – Exemplos de publicações do *feed* para ilustrar a participação de convidados no programa e promover a visualização de conteúdos (como os jogos) feitos com estes. À esquerda, Drive-In com Isaac Alfaiate. À direita, Drive-In com Cifrao e Constanza Ariza.

Os gráficos 5, 6 e 7 apresentam os tipos de interação (gostos, comentários, mensagens e visualizações) dos conteúdos colocados no YouTube, Instagram e WhatsApp. No caso do YouTube, foram considerados o número de gostos, de comentários e de visualizações

registados. Para o WhatsApp, consideraram-se apenas o número de mensagens recebidas. Já no caso do Instagram⁴⁹, consideraram-se o número de gostos, de comentários e de visualizações para o *feed* e o número de mensagens e de visualizações para os *stories*.

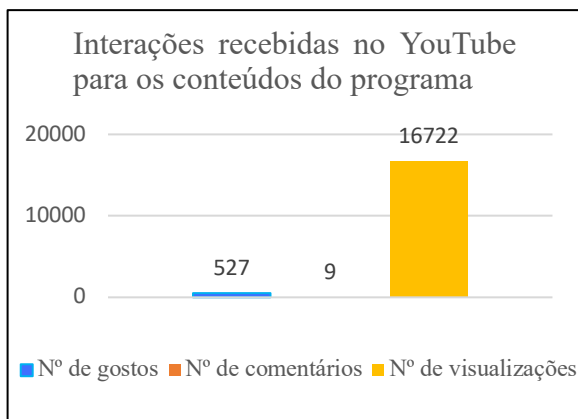


Gráfico 5 – Tipos de interação registados no YouTube para os conteúdos do programa publicados.



Gráfico 6 – Tipos de interação registados no WhatsApp para o programa.

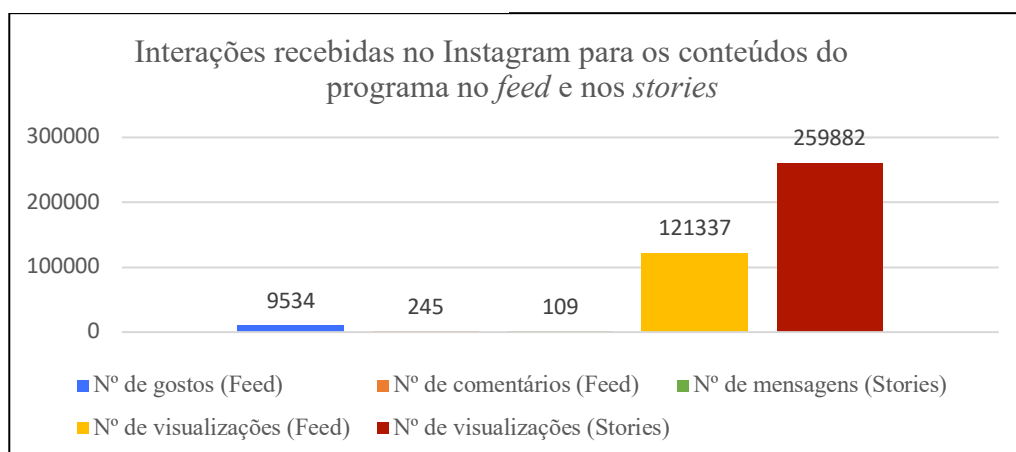


Gráfico 7 – Tipos de interação registados no Instagram para os conteúdos do programa publicados no *feed* e nos *stories*.

De acordo com o gráfico 5, o tipo de interação que se destacou mais no YouTube foi a visualização enquanto os comentários apresentaram um número muito baixo. No gráfico 6, verificou-se apenas a interação por mensagem, pois é o único tipo de interação possível de fazer nesta plataforma e, por isso, teve muita importância para o programa no WhatsApp. Já no Instagram, segundo o gráfico 7, destacou-se o número de visualizações no *feed* e nos *stories*, ainda que o número de gostos relativo aos conteúdos publicados no *feed* também se tenha sobressaído com um valor considerável. É de referir que o número de visualizações nos *stories* foi mais do dobro do número de visualizações no *feed*, o que se poderá explicar

⁴⁹ No Instagram, distingue-se comentários de mensagens. No *feed*, analisam-se os comentários deixados nos conteúdos publicados; nos *stories*, analisam-se as mensagens recebidas nos *stories* publicados.

pelo facto do programa ter feito um maior número de publicações nos *stories*, por serem conteúdos de rápida visualização e que só estão disponíveis por 24 horas. Ainda assim, isto demonstra que os conteúdos de *stories* tiveram mais relevância do que os conteúdos de *feed*.

Deste modo, é possível perceber que, no YouTube e no Instagram, o programa teve sobretudo interações por visualização enquanto o WhatsApp teve interações por mensagem. Isto também se relaciona com as conclusões anteriores sobre o YouTube e o Instagram, no Drive-In, terem como principal função a promoção dos conteúdos do programa e a sua visualização, e do WhatsApp ser mais utilizado para o diálogo com o ouvinte durante o programa.

O gráfico 8 demonstra os tipos de formatos utilizados nas publicações do programa Drive-In no YouTube e no Instagram. No caso do WhatsApp, o gráfico reflete o formato das mensagens transmitidas em antena.

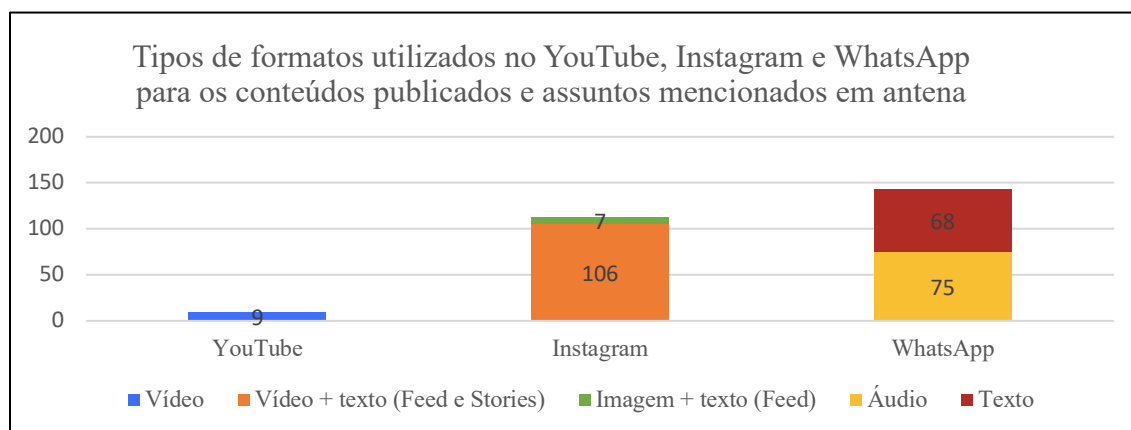


Gráfico 8 – Tipos de formatos utilizados para as publicações do YouTube e Instagram e para as mensagens do WhatsApp transmitidas em antena no programa.

No YouTube, o Drive-In utilizou apenas o formato de vídeo nos conteúdos publicados (é o único formato possível de utilizar na plataforma) e, por isso, é o formato mais importante para o programa no YouTube. No Instagram, o Drive-In utilizou os formatos vídeo+texto e imagem+texto nos conteúdos publicados, embora o formato vídeo+texto tenha sido muito mais utilizado, o que revela que houve uma preferência por este tipo de formato nesta plataforma. É de referir também que enquanto no *feed*, optaram por alternar entre os dois formatos (com maior predomínio do vídeo+texto), nos *stories* optaram apenas por vídeo+texto. Isto demonstra que o Drive-In utilizou exclusivamente o vídeo nos conteúdos de *stories*, optando por fazer deste formato o único utilizado neste tipo de publicação enquanto que nos conteúdos do *feed* optou por uma alternância entre vídeo e imagem (nos conteúdos publicados no *feed*, 12 são de formato vídeo+texto e 7 são de

formato imagem+texto). Já no WhatsApp, o Drive-In utilizou de forma muito equivalente os formatos áudio e texto⁵⁰ nas mensagens transmitidas em antena durante o programa, o que mostra como ambos foram igualmente importantes para o Drive-In. Contudo, houve uma ligeira preferência pela utilização do formato áudio.

6.1.2 O uso dos media sociais pelos ouvintes para interação com o Drive-In

O gráfico 9 apresenta a média dos diferentes tipos de interação (gostos, comentários, mensagens e visualizações) que ocorreram no YouTube, Instagram e WhatsApp. Interagir com um conteúdo inclui colocar um gosto, escrever um comentário, enviar uma mensagem e até visualizar um conteúdo, pelo que os cálculos da interação incluem o número de gostos, de comentários, de mensagens e de visualizações feitos em cada plataforma. Desta forma, ao fazer a média de interação gerada em cada *medium* social, é possível perceber quais foram os media sociais mais e menos utilizados pelos ouvintes para interagir.

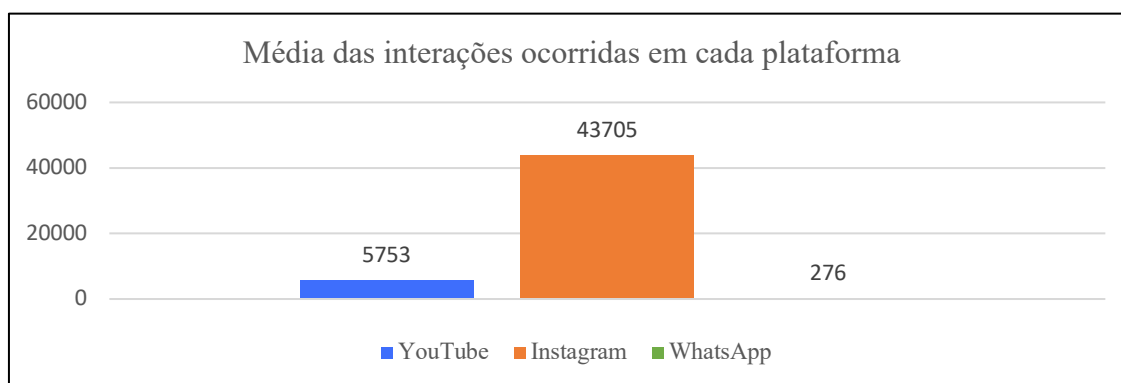


Gráfico 9 – Média dos tipos de interação (número de gostos, comentários, mensagens e visualizações) ocorridos no YouTube, Instagram e WhatsApp.

O YouTube teve, em média, 5753 interações (inclui o total do número de gostos, de comentários e de visualizações da plataforma). O Instagram registou, em média, 43705 interações (inclui o total do número de gostos, de comentários e de visualizações no *feed*)⁵¹ e o WhatsApp teve 276 interações (inclui o total do número de mensagens recebidas). O Instagram foi a plataforma com mais interações, depois o YouTube e, por fim, o WhatsApp. É de referir que as interações ocorridas no Instagram foram significativamente mais do que

⁵⁰ O uso do formato texto no WhatsApp durante o programa quer dizer que, quando este formato foi utilizado, foram lidas em antena pelos locutores mensagens de texto enviadas pelos ouvintes. Neste caso, foram lidas em antena pelos locutores 68 mensagens de texto.

⁵¹ Para esta contagem, considerou-se apenas os conteúdos publicados no *feed* para efeitos de comparação, pelo que o número de mensagens e de visualizações de *stories* não foram considerados, apenas os valores referentes ao *feed*.

nos restantes media sociais. Já o WhatsApp, por apenas permitir um tipo de interação (mensagens), teve menos interações em comparação com o YouTube e o Instagram, que permitem vários tipos de interação. Deste modo, é possível concluir com base em todos os tipos de interação, que o Instagram foi a plataforma mais utilizada pelos ouvintes para interagir com o programa.

O gráfico 10 representa o número de mensagens enviadas para o Instagram nos *stories* e para o WhatsApp⁵².

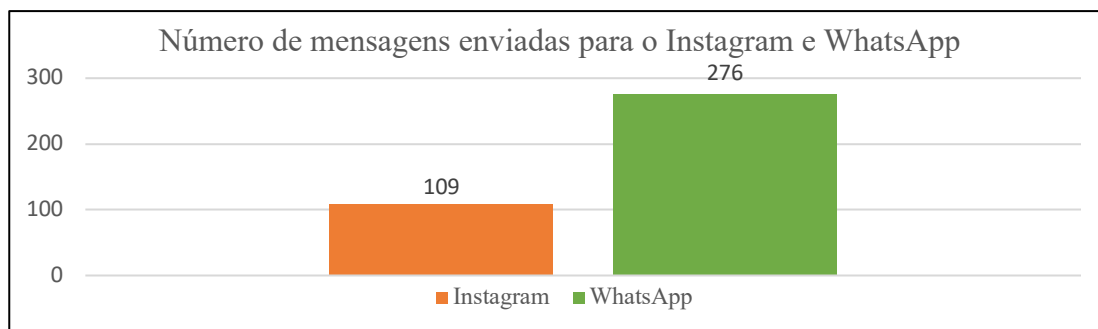


Gráfico 10 – Número de mensagens enviadas para o Instagram nos *stories* e para o WhatsApp.

O Drive-In recebeu 109 mensagens de *stories* no Instagram e 276 mensagens no WhatsApp, ou seja, o WhatsApp foi o *medium* social que os utilizadores mais usaram para dialogar diretamente com o programa. Ainda assim, o Instagram registou um valor significativo de mensagens, o que mostra que, por vezes, foi uma opção para os ouvintes comunicarem diretamente com o programa. Embora o WhatsApp tenha sido a plataforma menos utilizada pelos ouvintes para interagir com o programa (gráfico 9), quando se considerou apenas o diálogo direto por mensagem, esta foi a plataforma mais utilizada pelos ouvintes para comunicar com os locutores (gráfico 10).

Os gráficos 11, 12 e 13 apresentam dados relativamente ao número de comentários e mensagens enviadas pelos ouvintes sobre os conteúdos publicados e os assuntos mencionados. O gráfico 11 indica o número de comentários feitos nos conteúdos publicados no YouTube. O gráfico 12 indica o número de mensagens em resposta aos assuntos mencionados no WhatsApp. O gráfico 13 é relativo ao Instagram e apresenta o número de comentários feitos nos conteúdos publicados no *feed* e o número de mensagens em resposta aos conteúdos publicados nos *stories*.

⁵² O indicador em análise neste gráfico é o diálogo direto com o programa enquanto este decorre (que constitui um tipo de interação) e que pode ser feito por mensagem. Por este motivo, consideram-se apenas mensagens nesta análise. Para o WhatsApp, as mensagens recebidas. No caso do Instagram, apenas as mensagens de *stories* (excluem-se os comentários de *feed*) e no YouTube, por não existir uma forma de diálogo direta (mensagem), não foi considerado para esta análise.

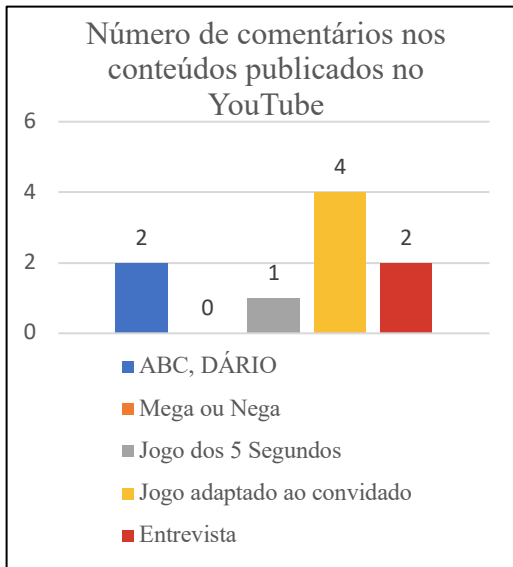


Gráfico 11 – Número de comentários feitos nos conteúdos publicados no YouTube.

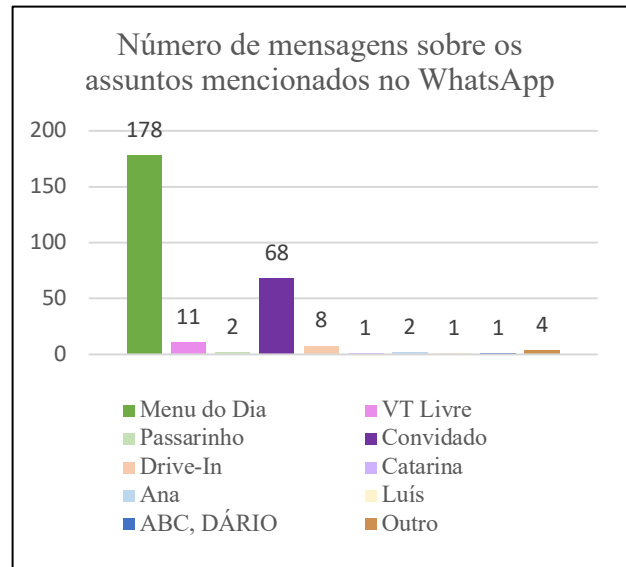


Gráfico 12 – Número de mensagens em resposta aos assuntos mencionados no WhatsApp.

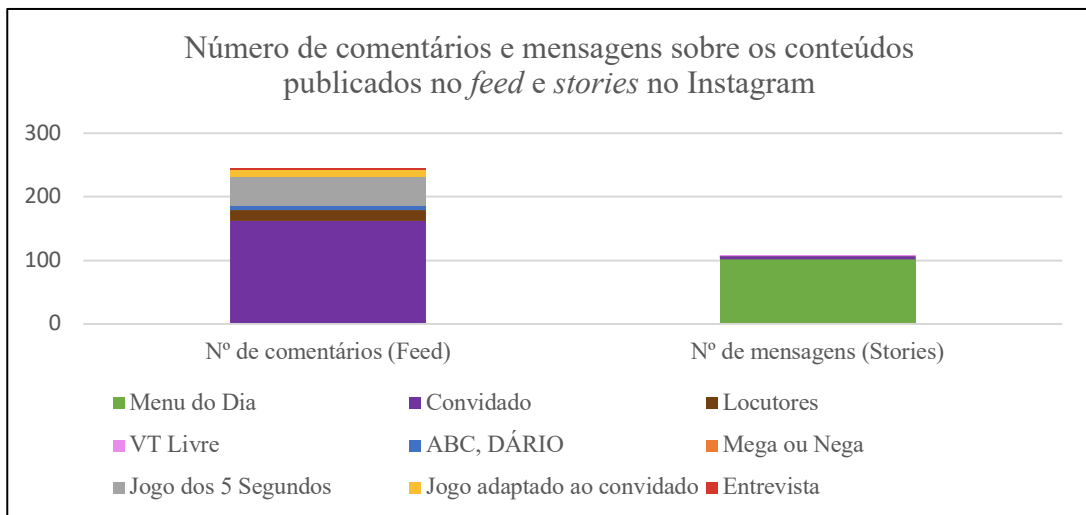


Gráfico 13 – Número de comentários feitos nos conteúdos publicados no *feed* e número de mensagens em resposta aos conteúdos publicados nos *stories* no Instagram.

O comentário expressa uma opinião sobre um assunto (Khan, 2017), pelo que corresponde ao nível mais alto de envolvimento, pois requiere que se escreva uma mensagem (Martín-Pena e Piñeiro-Otero, 2020). Assim, é importante compreender os conteúdos e assuntos que mais suscitaram este tipo de interação por parte dos ouvintes.

No YouTube, o conteúdo que obteve mais comentários foi o Jogo adaptado ao convidado, o que se poderá dever ao facto de ser um jogo diferente e que é sempre distinto conforme o convidado, adaptando-se a este, pelo que despertou um interesse maior dos utilizadores, levando-os a interagirem através de comentários. No WhatsApp, o assunto que recolheu mais mensagens foi o Menu do Dia e, por isso, foi o assunto que mais incentivou

os ouvintes a enviarem mensagens. Como este é um momento do programa que envolve a participação dos ouvintes, é um aspeto que os motiva a interagir por mensagem. Já no Instagram, os conteúdos de Convidado foram os que obtiveram mais comentários no *feed* e o Menu do Dia foi o conteúdo que recebeu mais mensagens nos *stories*. Deste modo, estes foram os conteúdos que suscitaram maior interesse nos utilizadores para interagirem através de comentários e mensagens. Como os conteúdos de Convidado exibem quem participou no programa, isso pode motivar os utilizadores a comentarem as publicações.

Portanto, os conteúdos e assuntos que mais levaram os ouvintes a dialogar com o programa e a expressar a sua opinião por comentário e mensagem (a forma de interação mais forte) foram o Jogo adaptado ao convidado, o Menu do Dia e os conteúdos de Convidado.

O Menu do Dia é um dos momentos que causa maior diálogo entre os animadores e os ouvintes, nomeadamente através dos media sociais, pelo que vale a pena analisar os temas que provocaram maior e menor comunicação entre o programa e o público. O gráfico 14 apresenta o número de mensagens recebidas no WhatsApp e no Instagram em resposta aos temas do Menu do Dia que ocorreram durante o período de análise.

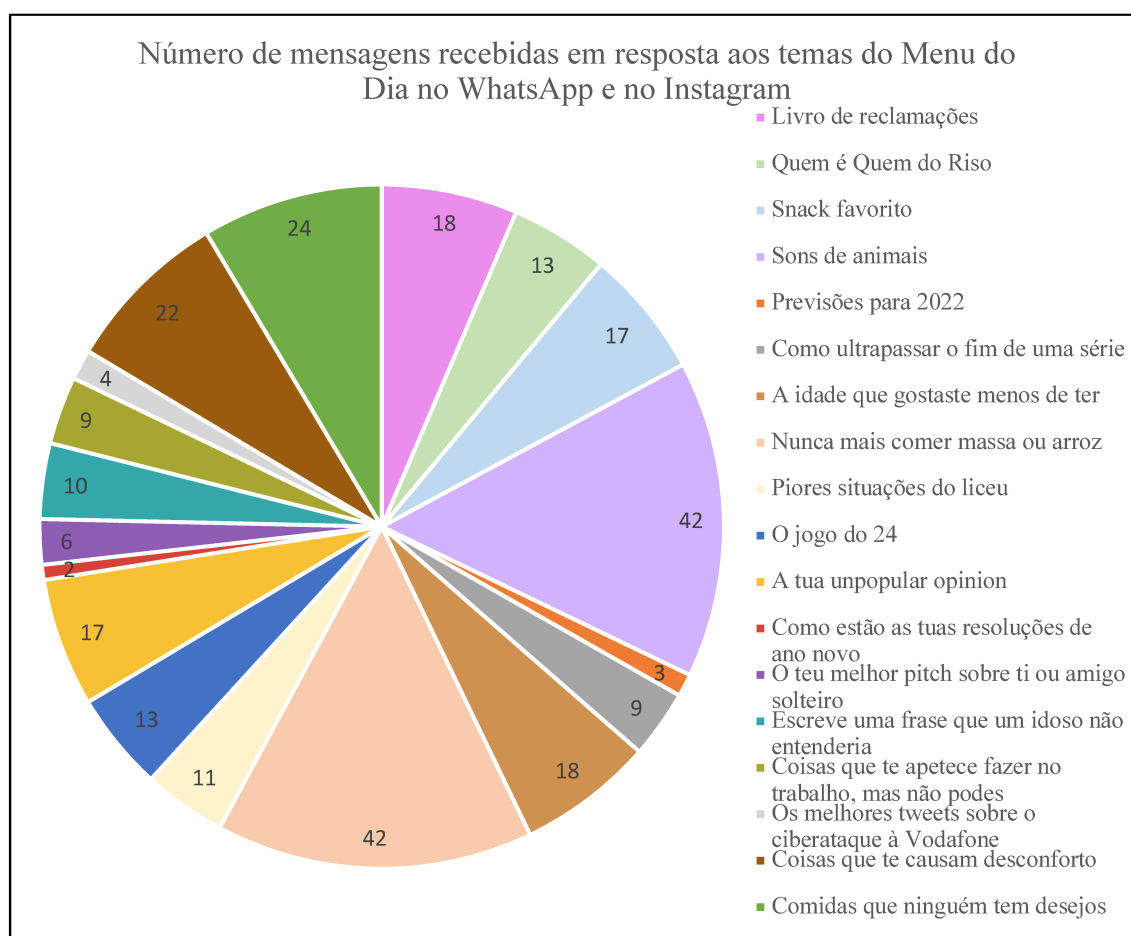


Gráfico 14 – Número de mensagens recebidas no WhatsApp e Instagram (nos *stories*) em resposta aos temas do Menu do Dia.

O gráfico 14 apresenta todos os temas do menu do dia durante o período de análise. Para uma melhor compreensão dos resultados, os temas com mais e menos mensagens foram agregados em categorias a partir de características em comum entre si. Desta forma, poderá compreender-se a razão de alguns temas terem tido mais e menos mensagens através das características em comum.

Os temas que motivaram o maior número de mensagens foram: “Sons de animais”⁵³ (42), “Nunca mais comer massa ou arroz” (42), “Comidas que ninguém tem desejos” (24), “Coisas que te causam desconforto” (22), “Livro de reclamações” (18), “A idade que gostaste menos de ter” (18), “*Snack* favorito” (17) e “A tua *unpopular opinion*” (17). O tema “Sons de animais” foi categorizado como um jogo, uma vez que não era um tema para os ouvintes darem a sua opinião, mas para mostrarem um talento; “Nunca mais comer massa ou arroz”, “Comidas que ninguém tem desejos” e “*Snack* favorito” foram agregados numa categoria sobre comida; e “Coisas que te causam desconforto”, “Livro de reclamações”, “A idade que gostaste menos de ter” e “A tua *unpopular opinion*” foram agregados numa categoria sobre experiências e situações negativas.

Desta forma, analisando por categorias, os temas do menu do dia que levaram os ouvintes/utilizadores a enviar o maior número de mensagens para o programa Drive-In foram os jogos (em que os ouvintes jogaram uns com os outros e com os locutores), temas sobre comida e cozinha em geral (em que os ouvintes deram uma opinião pessoal) e temas sobre experiências/situações negativas pelas quais os próprios já passaram.

Os temas que originaram o menor número de mensagens foram: “Como estão as tuas resoluções de ano novo” (2), “Previsões para 2022” (3) e “Os melhores *tweets* sobre o ciberataque à Vodafone” (4). Os temas “Como estão as tuas resoluções de ano novo” e “Previsões para 2022” foram agregados numa categoria sobre o novo ano; e “Os melhores *tweets* sobre o ciberataque à Vodafone” é um tema que implica fazer pesquisa em plataformas específicas, neste caso o Twitter, pelo que foi categorizado como um tema que requer pesquisa em media sociais concretos.

Deste modo, também por categorias, os temas do menu do dia que levaram os ouvintes/utilizadores a enviar o menor número de mensagens para o programa foram os temas sobre o novo ano e temas que implicam fazer pesquisa em plataformas específicas. Esta última categoria teve menos mensagens, possivelmente por ser necessário fazer

⁵³ Um jogo onde o objetivo era que os ouvintes enviassem a sua melhor imitação de um animal.

pesquisa no Twitter, o que condicionou a participação de alguns ouvintes. Nem todos os ouvintes utilizam a plataforma e nem todos têm disponibilidade para fazer pesquisas concretas para interagir com o programa.

De acordo com Khan (2017), o gosto expressa a apreciação de um conteúdo e o número de gostos indica a popularidade do mesmo. Já a visualização mostra o número de vezes que o vídeo foi visto e este número indica a popularidade do conteúdo. Apesar de não serem formas de interação tão fortes como o ato de comentar ou enviar mensagem, não deixam de ser importantes. Por isso, tal como anteriormente foi relevante compreender a plataforma que os utilizadores utilizaram mais para dialogar com o programa, torna-se também importante compreender a plataforma mais usada pelos utilizadores para colocar gostos e visualizar conteúdos. Assim, o gráfico 15 indica o número de gostos colocados no YouTube e no *feed* do Instagram.

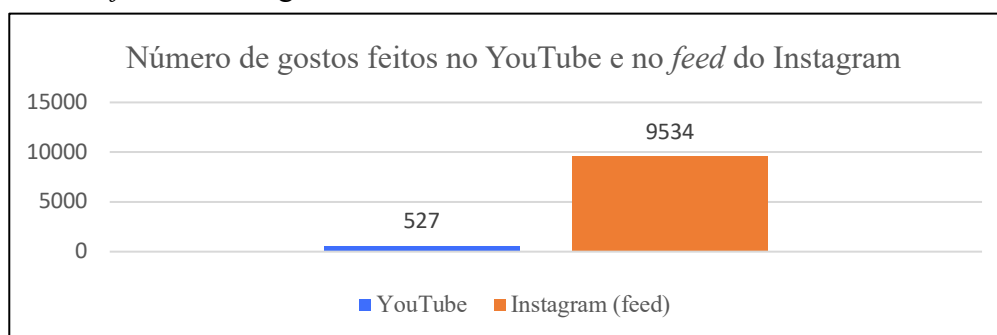


Gráfico 15 – Número de gostos colocados no YouTube e no *feed* do Instagram.

O Drive-In recebeu 527 gostos em conteúdos publicados no YouTube e 9534 gostos em conteúdos publicados no *feed* do Instagram. Como é possível verificar, o Instagram registou o maior número de gostos nos conteúdos publicados, pelo que foi o *medium* social que os utilizadores mais usaram para interagir com o programa através da colocação de gostos. Por isso mesmo, é a plataforma preferida dos ouvintes para colocar gostos.

O gráfico 16 apresenta o número de visualizações obtidas no YouTube e no *feed* do Instagram.

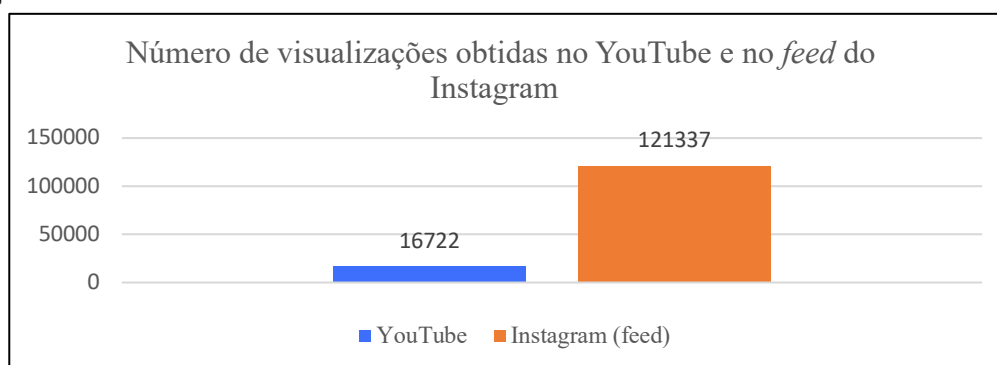


Gráfico 16 – Número de visualizações obtidas no YouTube e no *feed* do Instagram.

O programa registou 16722 visualizações em conteúdos publicados no YouTube e 121337 visualizações no *feed* do Instagram. Deste modo, o Instagram registou o maior número de visualizações nos conteúdos publicados, pelo que foi o *medium* social que os utilizadores mais usaram para interagir com o programa através da visualização de conteúdos. Desta forma, é a plataforma preferida dos ouvintes para visualizar conteúdos.

Por isso, o Instagram é o *medium* social favorito dos utilizadores para interagir através da colocação de gostos e da visualização de conteúdos do programa e o WhatsApp, como já concluído a partir do gráfico 10, é o *medium* social principal para o diálogo direto com a equipa⁵⁴.

No período em análise neste estudo, os conteúdos de Convidado publicados no *feed* do Instagram foram os que suscitaram um maior número de comentários e, por isso, é relevante perceber quais geraram maior interação. Assim, a tabela 1 mostra os convidados que participaram no programa no período de análise e o número de gostos e de comentários na respetiva fotografia publicada no *feed* do Instagram.

Convidado	Fotografia publicada no <i>Feed</i>	
	Gostos	Comentários
Isaac Alfaiate (21/01/22)	Gostos – 692	Comentários – 2
Afonso Laginha (24/01/22)	Gostos – 587	Comentários – 5
Victor Melo e Rui Carlota (26/01/22)	Gostos – 1242	Comentários – 87
Vasco Ribeiro (01/02/22)	Gostos – 424	Comentários – 3
Marco Horácio (02/02/22)	Gostos – 301	Comentários – 0
Pedro Sampaio (via online) (07/02/22)	-	
Cifrão e Constanza Ariza (07/02/22)	Gostos – 761	Comentários – 6
Daniel Fontoura (11/02/22)	Gostos – 1271	Comentários – 10
Filipa Galrão e Paulo Pereira (11/02/22)	↔ ⁵⁵	

Tabela 1 – Convidados que participaram no programa Drive-In e número de gostos e comentários para a respetiva fotografia publicada no *feed* do Instagram.

Cada convidado que participou no programa (exceto o Pedro Sampaio que participou via online) tirou uma fotografia com o Drive-In, que foi publicada no *feed* do Instagram para destacar a sua vinda ao programa. A fotografia que teve o maior número de comentários foi a de Victor Melo e Rui Carlota, e por isso, estes foram os convidados que mais levaram os utilizadores a interagir através de comentários nas fotografias dos convidados. Esta fotografia teve um número de comentários significativamente maior do que as restantes, o

⁵⁴ Para a análise dos gostos e visualizações, foi apenas considerado o YouTube e o Instagram porque o WhatsApp não permite publicar conteúdos para serem visualizados e para terem gostos como nos restantes.

⁵⁵ A fotografia dos convidados Filipa Galrão e Paulo Pereira é a mesma do convidado Daniel Fontoura uma vez que foi tirada em conjunto, por todos terem estado no programa no mesmo dia.

que mostra que houve uma preferência por estes convidados em relação aos outros. Os dois são fenómenos do TikTok em Portugal e no Brasil⁵⁶, o que pode explicar o elevado nível de interação registado. Além disso, o TikTok está a crescer significativamente em Portugal, pelo que as personalidades com destaque nesta plataforma têm uma elevada notoriedade. É de referir que, apesar dos dois convidados se terem evidenciado, a grande maioria dos comentários foram dirigidos a Victor Melo.

Já a fotografia que teve o maior número de gostos foi a de Daniel Fontoura, Filipa Galvão e Paulo Pereira. Porém, a fotografia de Victor Melo e Rui Carlota teve um número de gostos muito semelhante e, por isso, estes foram os convidados que motivaram mais os utilizadores a interagir através da colocação de gostos. Daniel Fontoura, Filipa Galvão e Paulo Pereira têm em comum o facto de terem sido animadores da estação, o que pode ter levado a que se tenham evidenciado mais perante o público que possivelmente já os conhece, gerando uma maior interação em comparação com os restantes. A fotografia que teve o menor número de comentários (nenhuns, neste caso) e de gostos é do mesmo convidado: Marco Horácio, pelo que foi o convidado que menos motivou os utilizadores a interagir através da colocação de gostos e de comentários. O humorista tem estado mais afastado da televisão nos últimos anos, o que pode ter sido uma razão para a falta de interação registada.



Figuras 11, 12 e 13 – As fotografias do *feed* com convidados com o maior e menor número de gostos e comentários. À esquerda: Drive-In com Victor Melo e Rui Carlota (teve o maior número de comentários); ao centro: Drive-In com Daniel Fontoura, Filipa Galvão e Paulo Pereira (teve o maior número de gostos); e à direita: Drive-In com Marco Horácio (teve o menor número de gostos e comentários).

⁵⁶ À data da realização deste relatório, Victor Melo é o tiktokker com mais seguidores no Brasil e Rui Carlota é o tiktokker com mais seguidores em Portugal.

Os jogos são dos conteúdos mais importantes do Drive-In, pois são conteúdos exclusivos da estação e do programa, sendo sempre feito um jogo com o convidado quando este vem a estúdio. Por isso, importa perceber as conclusões que se podem retirar relativamente aos vários tipos de interação que se verificaram com os diferentes jogos do programa, a fim de perceber quais os que se destacaram mais e menos. Deste modo, a tabela 2 indica os tipos de jogos do programa Drive-In e o número de gostos, comentários e visualizações obtidos no total para cada tipo de jogo, isto é, o total no Instagram, o total no YouTube e a soma das duas plataformas⁵⁷.

Jogo	Gostos	Comentários	Visualizações
ABC, Dário	Instagram – 346 YouTube – 189 Total: 535	Instagram – 6 YouTube – 2 Total: 8	Instagram – 5090 YouTube – 6639 Total: 11729
Mega ou Nega	Instagram – 158 YouTube – 17 Total: 175	Instagram – 1 YouTube – 0 Total: 1	Instagram – 1937 YouTube – 976 Total: 2913
Jogo dos 5 segundos	Instagram – 941 YouTube – 174 Total: 1115	Instagram – 46 YouTube – 1 Total: 47	Instagram – 20158 YouTube – 5391 Total: 25549
Jogo adaptado ao convidado	Instagram – 283 YouTube – 69 Total: 352	Instagram – 11 YouTube – 4 Total: 15	Instagram – 3050 YouTube – 2140 Total: 5190

Tabela 2 – Tipo de jogos do programa Drive-In e número de gostos, comentários e visualizações totais que ocorreram em cada tipo de jogo.

Na tabela 2 é possível verificar que o Jogo dos 5 Segundos teve o valor mais elevado nos três parâmetros: o maior número de gostos, de comentários e de visualizações totais. Por outro lado, o Mega ou Nega teve o valor mais baixo nos três parâmetros: o menor número de gostos, de comentários e de visualizações totais.

Os números do Mega ou Nega poderão dever-se a ser um jogo de resposta rápida, curta e direta, não cativando tanto os utilizadores a interagir com este conteúdo. O Jogo dos 5 Segundos, por ser um jogo mais dinâmico, que envolve dois convidados e que resulta numa espécie de competição, pode ter motivado os utilizadores a interagirem mais nas várias vertentes. No entanto, é preciso ter em conta que uma das edições do Jogo dos 5 Segundos teve o convidado Victor Melo que, como foi referido, gerou muita interação, o que pode ter influenciado o número de gostos, de comentários e de visualizações totais. Se retirarmos os

⁵⁷ Os jogos são conteúdos exclusivos do programa e da estação pelo que são conteúdos que são feitos para serem publicados no YouTube. No entanto, devido à crescente importância do Instagram e a sua utilização em Portugal, os jogos passaram a ser também publicados no *feed* do Instagram para gerar mais *engagement*. Por isso, na análise dos jogos, é preciso também considerar os valores obtidos no Instagram.

gostos, os comentários e as visualizações do Jogo dos 5 Segundos com Victor Melo e Rui Carlota ao valor total, o ABC, DÁRIO passa a ser o jogo com o maior número de gostos e de visualizações e o Jogo adaptado ao convidado o que teve o maior número de comentários.

Jogo	Gostos	Comentários	Visualizações
Jogo dos 5 Segundos (sem Victor Melo e Rui Carlota)	Instagram – 331 YouTube – 139 Total: 470	Instagram – 3 YouTube – 0 Total: 3	Instagram – 4195 YouTube – 4705 Total: 8900

Tabela 3 – Número de gostos, comentários e visualizações totais que ocorreram no Jogo dos 5 Segundos, com exceção dos dados referentes à edição com os convidados Victor Melo e Rui Carlota.

Podemos concluir que, embora o Jogo dos 5 Segundos tenha sido o jogo com maior número de gostos, de comentários e de visualizações totais, deveu-se principalmente a um dos convidados. Por isso, é preciso considerar o ABC, DÁRIO (que teve o segundo maior número de gostos e de visualizações totais) e o Jogo adaptado ao convidado (que registou o segundo maior número de comentários). O facto do jogo ABC, DÁRIO ser um jogo de conversa em tom de improviso e do Jogo adaptado ao convidado ser sempre diferente consoante quem o joga, são aspetos que tornam estes jogos inéditos e originais, que podem ter motivado este tipo de interações. Desta forma, o Jogo dos 5 Segundos, o ABC, DÁRIO e o Jogo adaptado ao convidado foram os jogos que mais motivaram os utilizadores a interagirem com o programa enquanto o Mega ou Nega, pelo contrário, foi o jogo que menos fomentou os utilizadores a interagir de diferentes formas.

Importa também compreender se existem diferenças de género significativas na interação com o programa ou se os ouvintes preferem enviar mensagens de texto ou áudio. Por conseguinte, o gráfico 17 apresenta o número de rapazes e raparigas que comunicaram com o programa por mensagens e comentários no YouTube, WhatsApp e Instagram (mensagens enviadas no WhatsApp e nos *stories* do Instagram e comentários feitos no YouTube e no *feed* do Instagram).

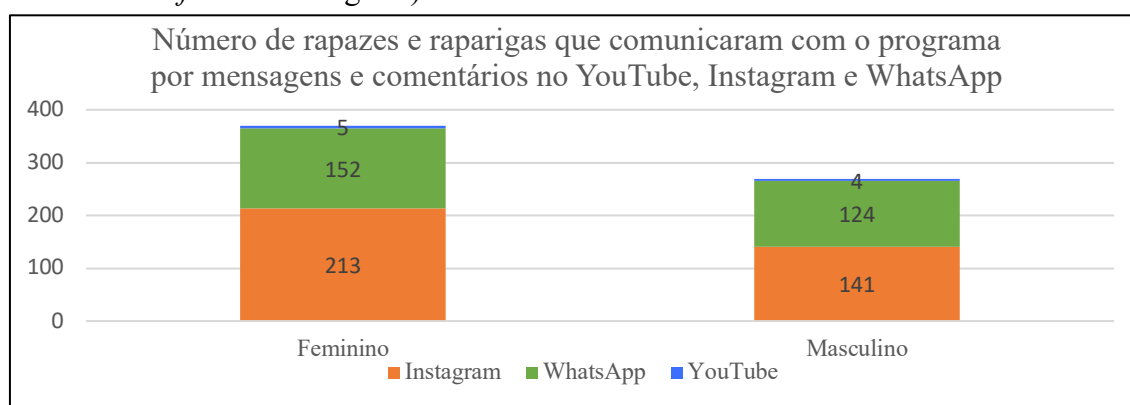


Gráfico 17 – Número de rapazes e raparigas que comunicaram com o programa por mensagens e comentários no YouTube, Instagram e WhatsApp (mensagens enviadas no WhatsApp e nos *stories* do Instagram e comentários feitos no YouTube e no *feed* do Instagram).

No tempo de análise, foram recolhidas 639 mensagens e comentários do YouTube, Instagram e WhatsApp, dos quais 370 foram de raparigas e 269 de rapazes. Em relação ao sexo feminino, 5 foram do YouTube, 152 do WhatsApp e 213 do Instagram. Já ao sexo masculino pertenceram 4 ao YouTube, 124 ao WhatsApp e 141 ao Instagram. Como é possível constatar, houve mais raparigas do que rapazes a deixar comentários e a enviar mensagens para o programa. Isto significa que são as raparigas que demonstram mais vontade em comunicar com o programa.

O gráfico 18 permite compreender se os ouvintes preferiram conversar por texto ou por áudio quando enviaram mensagens para o programa. Por conseguinte, mostra o número de mensagens enviadas para o WhatsApp e para os *stories* do Instagram e o formato em que foram enviadas.

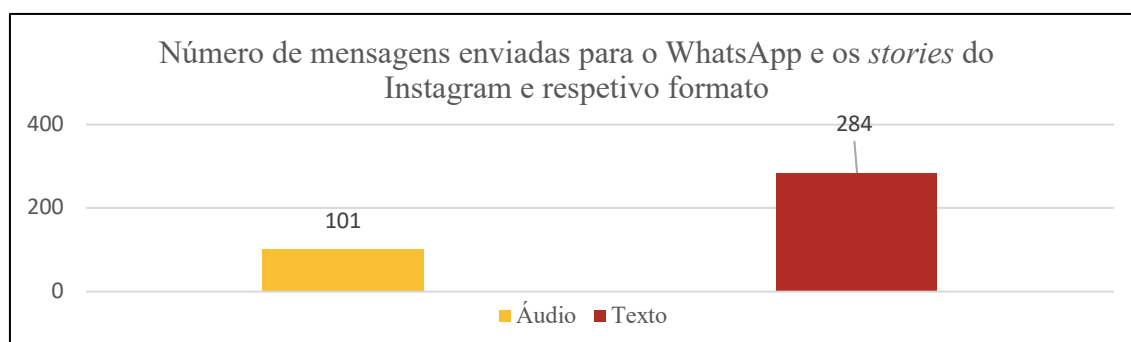


Gráfico 18 – Número de mensagens enviadas para o WhatsApp e os *stories* do Instagram e respetivo formato em que foram enviadas.

Foram enviadas para o programa 385 mensagens através do WhatsApp e do Instagram, das quais 101 foram em formato áudio e 284 em formato texto. Os ouvintes enviaram mais mensagens em formato texto do que em formato áudio, notando-se uma diferença significativa, o que mostra que têm uma preferência pelo envio de mensagens de texto em relação às mensagens de áudio.

6.1.3 A influência dos membros do Drive-In perante a interação dos ouvintes

Os gráficos 19 e 20 apresentam dados relativos às interações dos ouvintes com o programa através de mensagem e comentário nos media sociais. O gráfico 19 indica os assuntos e conteúdos das mensagens e comentários recebidos no YouTube, Instagram e WhatsApp. O gráfico 20 indica o número de mensagens e comentários para o Drive-In e cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp.

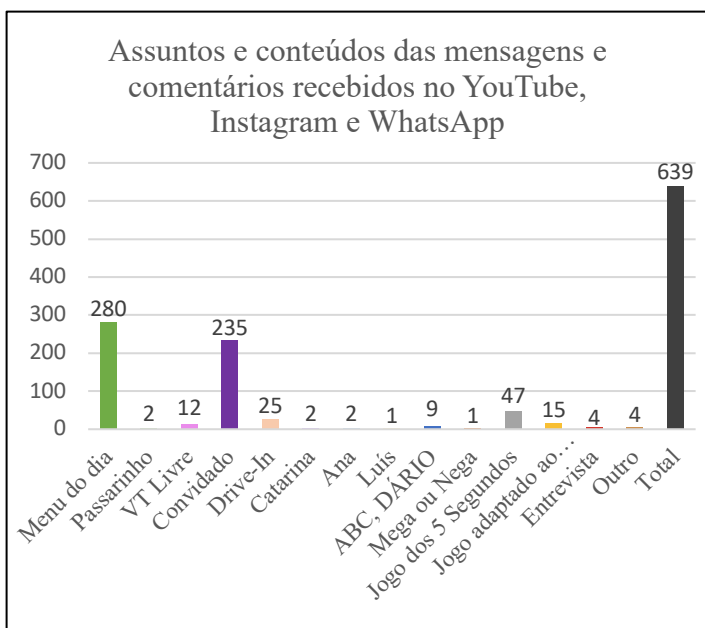


Gráfico 19 – Assuntos e conteúdos das mensagens e comentários recebidos no YouTube, Instagram e WhatsApp.

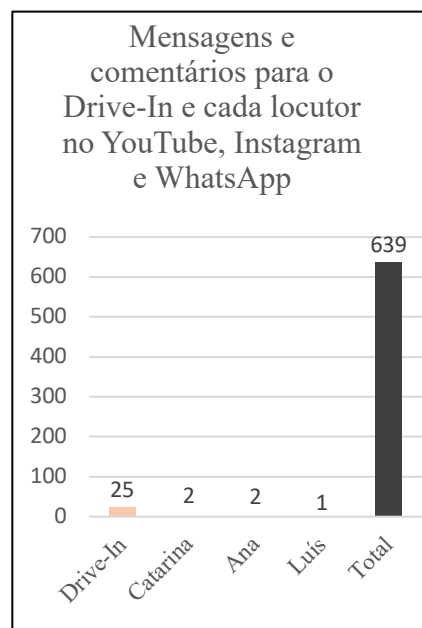


Gráfico 20 – Número de mensagens e comentários para o Drive-In e cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp.

O Drive-In recebeu 25 comentários e mensagens, a Catarina Palma recebeu 2, a Ana Pinheiro 2 e o Luís Pinheiro 1. Foram 30 comentários e mensagens enviados para o Drive-In e para os locutores do programa. O gráfico 19 indica também que a Catarina Palma, a Ana Pinheiro e o Luís Pinheiro tiveram dos menores números de mensagens e comentários. Isto significa que, na maioria das vezes, os ouvintes interagiram com o programa para falar de outros conteúdos e assuntos que não a equipa ou um dos locutores. Além disso, o número de comentários e mensagens não foi elevado o suficiente em relação ao total para se concluir que os ouvintes interagiram com o programa devido à equipa que constitui o Drive-In. Ou seja, os ouvintes não comunicam com o programa nos media sociais pelos animadores do Drive-In, fazem-no, na maior parte das vezes, por outras razões. O Menu do Dia é um exemplo disso, pois é o maior motivo de interação.

O gráfico 21 apresenta o número de mensagens, comentários e referências⁵⁸ dirigidas ao Drive-In e a cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp. As referências não foram incluídas nos gráficos 19 e 20, porque se pretendeu apenas saber o

⁵⁸ Uma referência é um comentário ou mensagem que tem uma parte do texto para o Drive-In ou um dos locutores enquanto numa mensagem ou comentário normal o texto/áudio é totalmente para o programa ou locutores. Ou seja, a referência é apenas um fragmento desse texto/áudio para o programa ou um dos locutores, sendo o restante sobre outro assunto. Por exemplo: a mensagem é sobre o menu do dia, mas há uma referência com uma opinião sobre o programa ou um dos locutores.

número de mensagens e comentários somente sobre o Drive-In ou um dos animadores, que corresponde ao número de vezes em que os ouvintes comunicaram para falar apenas sobre a equipa ou um dos elementos do programa. No gráfico 21, incluem-se as referências, pois o intuito é compreender quem teve o maior número de abordagens.

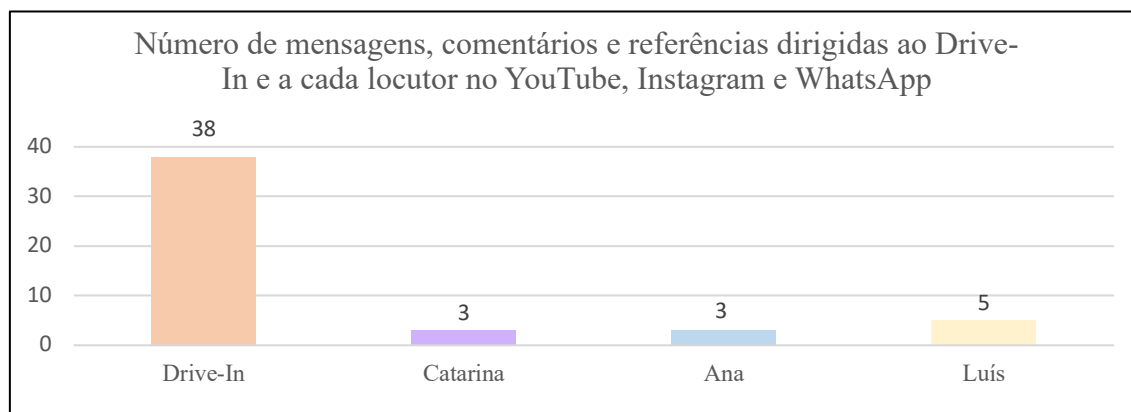
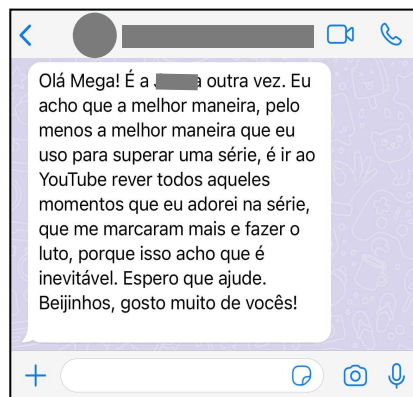
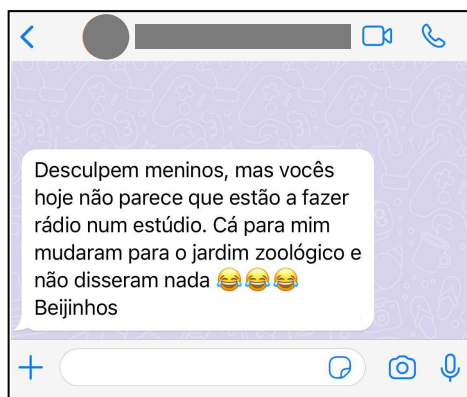


Gráfico 21 – Número de mensagens, comentários e referências dirigidas ao Drive-In e a cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp.

Recolheu-se o seguinte número de mensagens, comentários e referências nos media sociais para o Drive-In e seus locutores: Drive-In – 38, Catarina Palma – 3, Ana Pinheiro – 3 e Luís Pinheiro – 5. Os três animadores tiveram um número semelhante de interações, mas foi o Luís Pinheiro que registou o maior número de abordagens. Por outro lado, a Catarina Palma e a Ana Pinheiro tiveram o mesmo número de interações. Deste modo, o Luís Pinheiro foi, de entre os três, o locutor que mais motivou os ouvintes a comunicarem, apesar das animadoras terem tido uma influência semelhante a si. É de referir que, sem as referências, o Luís Pinheiro era o locutor com o menor número de interações passando, com o total de abordagens, a ser o animador com mais interações. Isto significa que, na maioria das vezes, a forma dos ouvintes interagirem com o Luís Pinheiro é ao falar sobre outro conteúdo/assunto e aproveitando esse momento para expressar uma opinião sobre o animador ou falar consigo.

O gráfico 21 também mostra como o Drive-In reuniu um maior número de comentários, mensagens e referências em equipa do que cada animador individualmente. Nem com a soma de todas as interações de cada locutor, o número de abordagens fica idêntico ou perto do número de interações do Drive-In. Os ouvintes sentiram-se mais motivados a interagir com o programa como equipa do que apenas com um dos elementos.



Figuras 14 e 15 – Exemplos de referências e mensagens dirigidos ao Drive-In no WhatsApp por dois ouvintes. À esquerda, uma mensagem sobre o Drive-In relativamente ao programa que estava a decorrer. À direita, uma referência sobre o Drive-In, em que o ouvinte mostra afeto pelos locutores (a mensagem era sobre o Menu do Dia, mas aproveitou para deixar uma opinião sobre os animadores).

Importa também compreender a tipologia das mensagens e comentários recebidos, isto é, se foram positivos ou negativos. Desta forma, apenas se consideraram nesta análise esses comentários e mensagens, excluindo-se os neutros⁵⁹. Com base na tipologia abaixo mencionada, os comentários e mensagens que foram considerados com tipologia positiva ou negativa foram apenas os dirigidos ao Drive-In e a cada elemento do programa. Ou seja, 49 mensagens, comentários e referências (os dados do gráfico anterior). Os restantes são 590 comentários e mensagens que correspondem a outros conteúdos e assuntos, pelo que foram classificados como neutros, não sendo considerados para esta análise.

O gráfico 22 exhibe a tipologia das mensagens e comentários positivos e negativos feitos pelos ouvintes no YouTube, Instagram e WhatsApp.

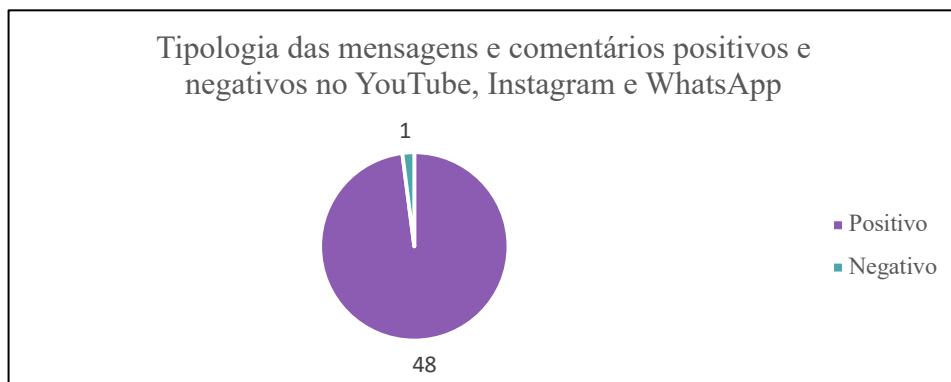


Gráfico 22 – Tipologia das mensagens e comentários positivos e negativos feitos pelos ouvintes no YouTube, Instagram e WhatsApp.

⁵⁹ Um comentário/mensagem é considerado neutro quando não tem nenhum tipo de opinião ou menção sobre o programa, a equipa ou um dos locutores, sendo apenas sobre outro conteúdo ou assunto. Um comentário/mensagem é considerado positivo ou negativo se é sobre a equipa, um dos locutores ou o programa, podendo ser positivo ou negativo. Pode ser somente com uma opinião ou menção (positiva ou negativa) ou sobre outro assunto, mas que tenha uma parte sobre a equipa ou os locutores (referência).

Recolheram-se 49 comentários com tipologia positiva e negativa. Destes, 48 foram considerados positivos e 1 como negativo. Houve mais mensagens e comentários positivos do que negativos. Como estes correspondem às abordagens ao programa e à equipa, foi maior a opinião positiva do que a negativa sobre o programa e os animadores. A opinião negativa foi quase inexistente, pois houve apenas uma interação. Portanto, quando os ouvintes querem deixar uma opinião sobre o programa ou a equipa, a maioria dos ouvintes fá-lo para expressar uma opinião positiva.

Como referido, os comentários e mensagens com tipologia positiva e negativa são os que têm opiniões ou menções sobre o programa e a equipa, pelo que importa perceber como se distribui esta tipologia pelo Drive-In e cada animador. Assim, o gráfico 23 exibe a classificação das mensagens, comentários e referências dirigidas ao Drive-In e a cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp de acordo com a sua tipologia.

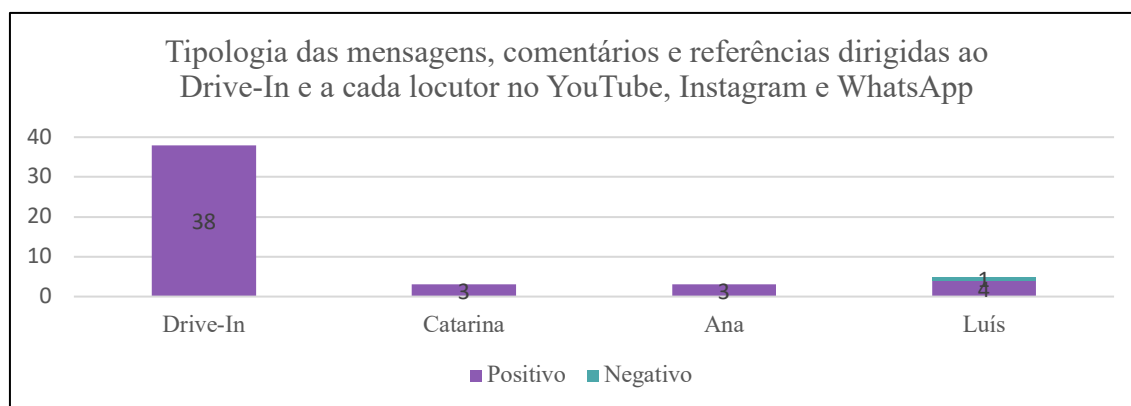


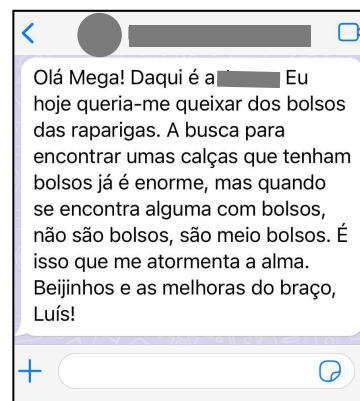
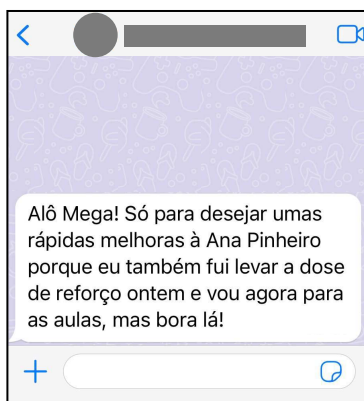
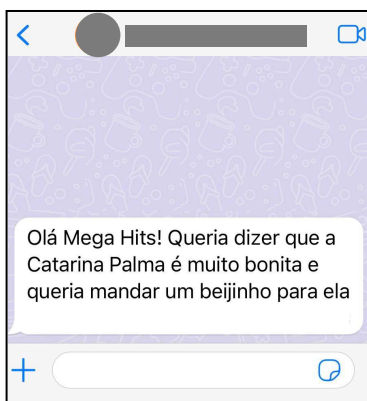
Gráfico 23 – Tipologia das mensagens, comentários e referências dirigidas ao Drive-In e a cada locutor do programa no YouTube, Instagram e WhatsApp.

O gráfico 23 revela que o Drive-In teve 38 mensagens, comentários e referências positivos, a Catarina Palma 3 positivos, a Ana Pinheiro 3 positivos e o Luís Pinheiro 4 positivos e 1 negativo. Todas as interações que o Drive-In (equipa) recebeu foram positivas, o que quer dizer que, sempre que houve a intenção de expressar uma opinião ou mencionar o programa ou equipa, foi para expressar uma opinião positiva. Ou seja, os ouvintes demonstram vontade em deixar apenas elogios, comentários de apreciação ao programa e mensagens de afeto pela equipa, não havendo interesse em manifestar uma opinião negativa.

Também se verifica, a partir do gráfico 23, que cada animador teve mais comentários e mensagens positivas do que negativas. A Catarina Palma e a Ana Pinheiro apenas registaram interações positivas enquanto o Luís Pinheiro teve interações positivas e negativas. Apesar disso, o número de opiniões positivas sobre o Luís Pinheiro é superior às

negativas, pois foi apenas uma. O Luís Pinheiro teve mais abordagens que a Catarina Palma e a Ana Pinheiro e teve mais interações positivas do que as duas, mas teve uma crítica negativa enquanto as animadoras não registaram nenhuma.

Deste modo, foi maior a opinião positiva sobre cada locutor do que a negativa, que foi quase inexistente uma vez que apenas se registou uma interação com um locutor. Assim, verifica-se que os ouvintes, quando comunicam com cada elemento para expressar uma opinião, fazem-no sobretudo para elogiar, deixar uma apreciação positiva ou uma mensagem de apoio ou afeto ao animador.



Figuras 16, 17 e 18 – Exemplos de mensagens e referências (positivas) para cada um dos membros do Drive-In no WhatsApp por três ouvintes do programa. À esquerda, um exemplo de mensagem dirigida à Catarina Palma, com um elogio para a animadora. Ao centro, um exemplo de mensagem dirigida à Ana Pinheiro, com um voto de melhoras. À direita, um exemplo de referência para o Luís Pinheiro, na qual o ouvinte fala sobre o Menu do Dia, mas aproveita para deixar uma consideração pelo animador.

6.1.4 O *feedback* dos conteúdos nos media sociais

Neste subcapítulo pretende-se analisar o *feedback* obtido no Instagram e no YouTube relativamente aos conteúdos publicados, a fim de perceber quais foram os conteúdos do programa que geraram maior e menor interação em cada plataforma, isto é, os tipos de conteúdos e os conteúdos específicos com os convidados (edições) que geraram mais e menos interação.⁶⁰⁶¹ Para tal, foram tidos em conta o número de gostos, comentários e visualizações de cada tipo de conteúdo e de cada edição em cada plataforma e convertidos em percentagem, que representa a interação obtida nesses conteúdos face ao total de interações.

⁶⁰ Nesta análise, será apenas considerado o YouTube e o Instagram, pois não é possível publicar conteúdos no WhatsApp.

⁶¹ Para efeitos de comparação de media sociais, excluem-se desta análise os conteúdos publicados nos *stories* do Instagram, sendo apenas considerados os conteúdos partilhados no *feed*, uma vez que os conteúdos do YouTube são os mesmos do *feed* do Instagram.

O gráfico 24 mostra a interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) que cada tipo de conteúdo teve no YouTube e o gráfico 25 apresenta a interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) que cada tipo de conteúdo teve no *feed* do Instagram.

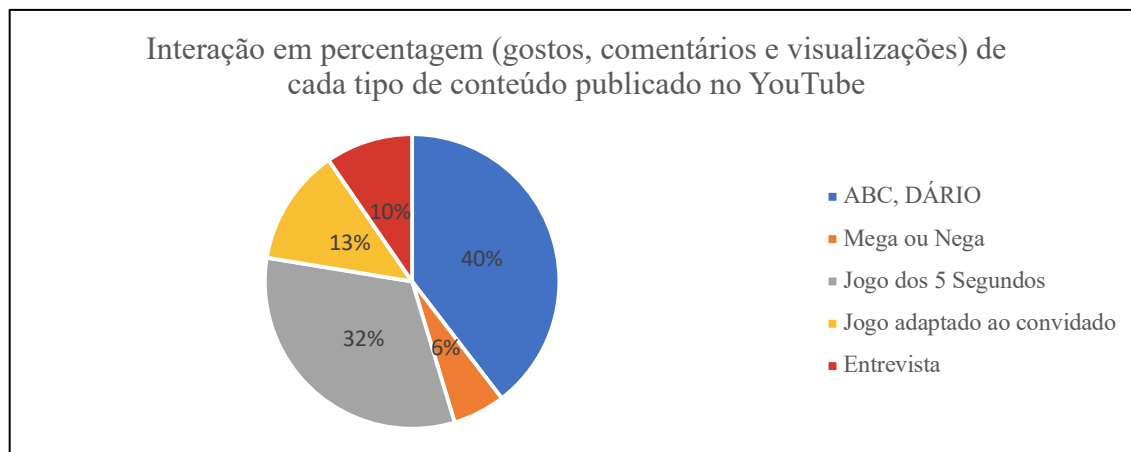


Gráfico 24 – Interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) de cada tipo de conteúdo publicado no YouTube.

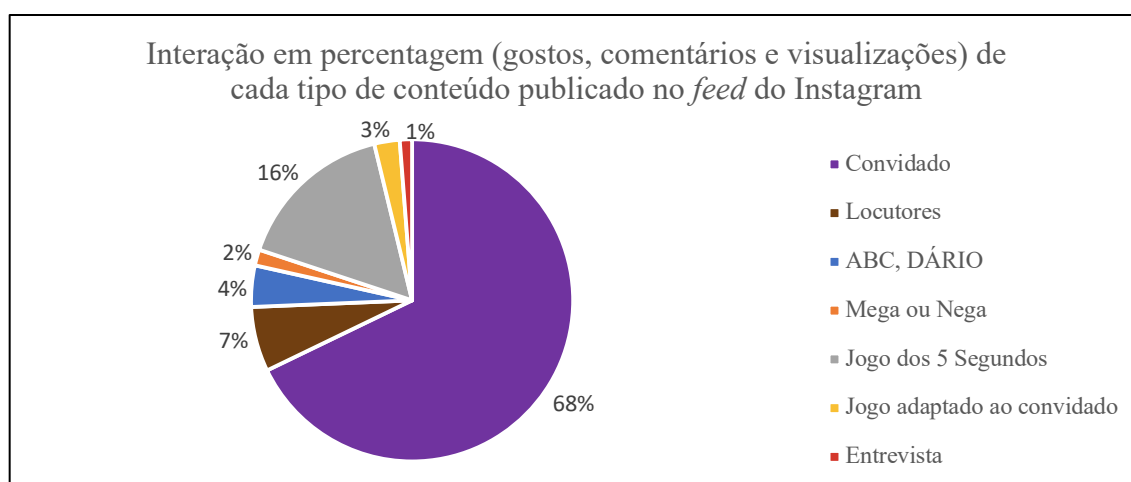


Gráfico 25 – Interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) de cada tipo de conteúdo publicado no *feed* do Instagram.

De acordo com o gráfico 24, o ABC, DÁRIO foi o tipo de conteúdo com a maior fatia de interação no YouTube, seguindo-se depois o Jogo dos 5 Segundos. Por outro lado, o Mega ou Nega foi o conteúdo com a menor fatia de interação. Deste modo, o ABC, DÁRIO e o Jogo dos 5 Segundos foram os tipos de conteúdos com mais interações e que geraram mais *feedback* no YouTube enquanto o Mega ou Nega foi o conteúdo com menos interações e com menos *feedback*.

Segundo o gráfico 25, os conteúdos de Convidado tiveram a maior fatia de interação no Instagram. Já a Entrevista e o Mega ou Nega foram os tipos de conteúdo com a menor

fatia de interação. Assim, os conteúdos de Convidado foram o tipo de conteúdo com mais *feedback* e interações no Instagram enquanto a Entrevista e o Mega ou Nega foram os conteúdos com menos *feedback* e menos interações.

Enquanto o ABC, DÁRIO foi um tipo de conteúdo com mais *feedback* no YouTube, no Instagram não teve grande expressão. Já o Jogo dos 5 Segundos, apesar de não ter sido o conteúdo com mais interações no Instagram, teve alguma popularidade na plataforma. O Mega ou Nega foi um tipo de conteúdo que não teve muita interação, tanto no YouTube como no Instagram.

As razões para as interações obtidas podem dever-se a aspetos já referidos. No caso do ABC, DÁRIO, por ser um tipo de conteúdo mais dinâmico e original, já que é uma conversa de improviso, pode ter sido mais atrativo perante os utilizadores. O Jogo dos 5 Segundos, por ser um conteúdo de competição que abrange sempre uma dupla de convidados, em que os utilizadores acompanham e jogam também através da tela ou pela irreverência do conteúdo, pode ter chamado a atenção dos utilizadores.

Os conteúdos de Convidado, por mostrarem os convidados que participam no programa e através das edições que foram mais populares e que tiveram mais interações, podem ter levado a que este tipo de conteúdo fosse o que teve mais *feedback* no Instagram. O Mega ou Nega, por ser um conteúdo de resposta rápida e direta, pode não ter tornado o conteúdo tão atrativo ou cativante perante os utilizadores.

Por conseguinte, é possível concluir que o ABC, DÁRIO, o Jogo dos 5 Segundos e os conteúdos de Convidado são os tipos de conteúdo que geram maior *feedback* e mais interações por parte dos ouvintes, pelo que são os conteúdos mais populares do programa e que provocam maior interesse nos utilizadores. O ABC, DÁRIO destaca-se no YouTube, os conteúdos de Convidado no Instagram e o Jogo dos 5 Segundos em ambas as plataformas. O Mega ou Nega e a Entrevista são os tipos de conteúdo que geram menor *feedback* e menos interações dos ouvintes, sendo os conteúdos menos populares do programa e que causam menos interesse. A Entrevista demarca-se, pela negativa, no Instagram e o Mega ou Nega em ambas as plataformas.

O gráfico 26 exhibe a interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) que cada edição de cada tipo de conteúdo teve no YouTube e o gráfico 27 a interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) que cada edição de cada tipo de conteúdo teve no *feed* do Instagram.

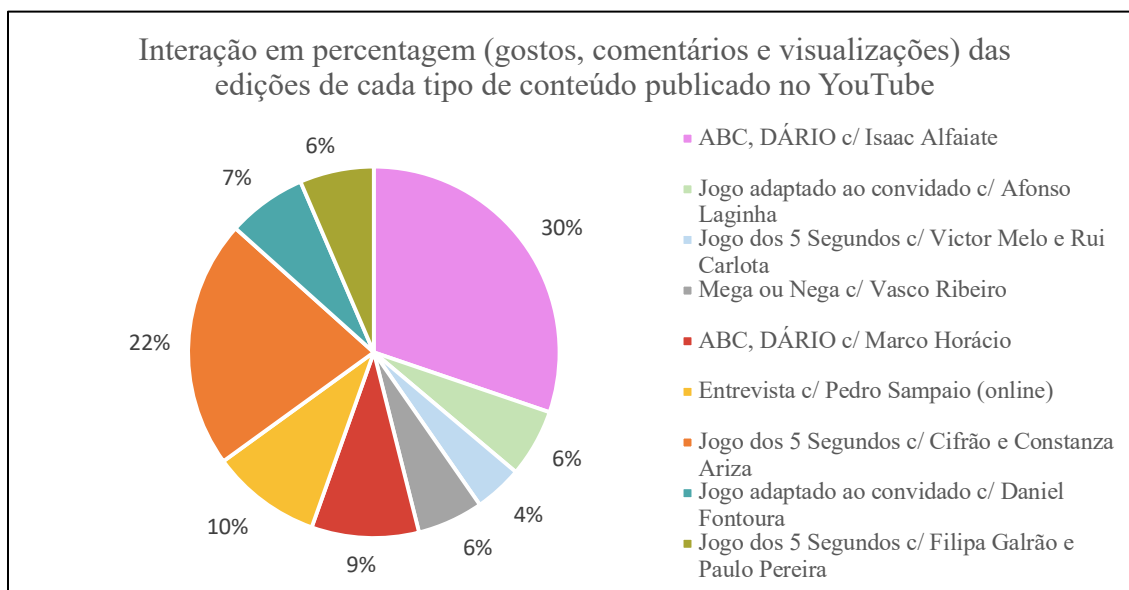


Gráfico 26 – Interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) das edições de cada tipo de conteúdo publicado no YouTube.

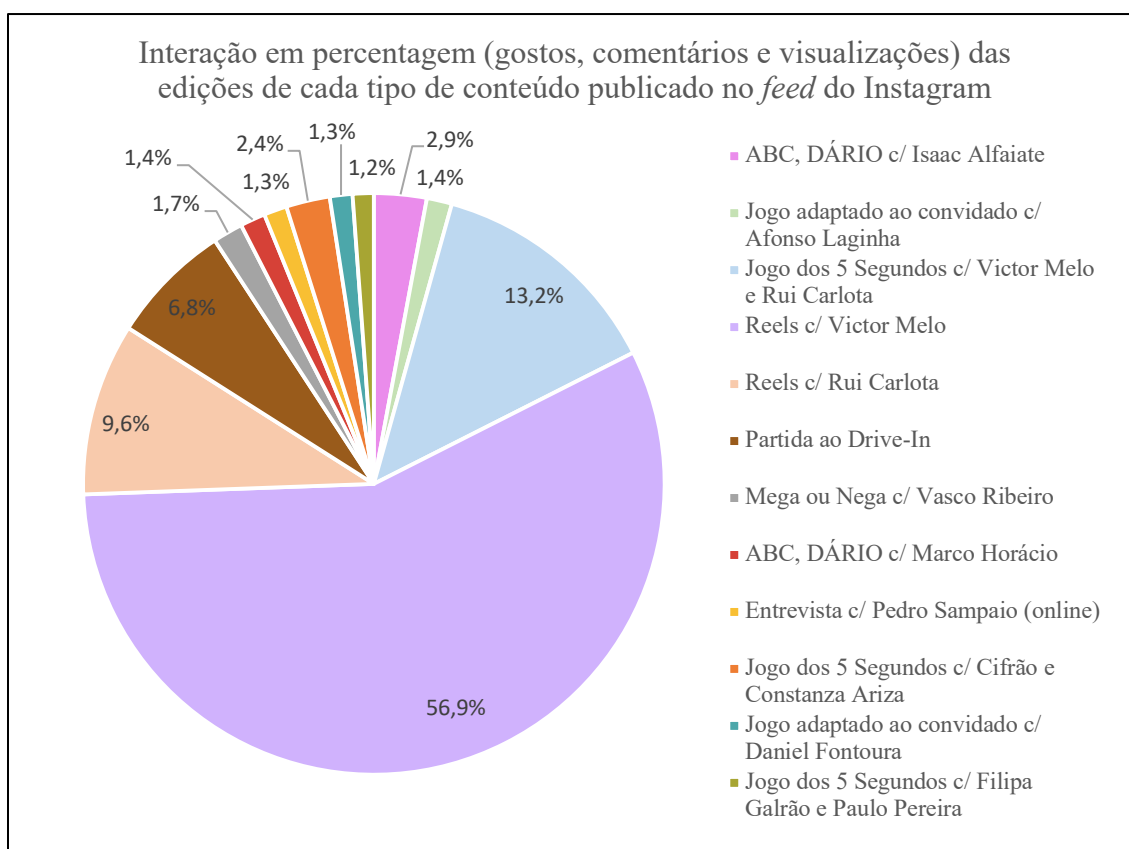


Gráfico 27 – Interação em percentagem (com base no número de gostos, comentários e visualizações) das edições de cada tipo de conteúdo publicado no *feed* do Instagram.

Pelo gráfico 26, o ABC, DÁRIO com Isaac Alfaiate foi a edição com a maior fatia de interação no YouTube, seguindo-se o Jogo dos 5 Segundos com Cifrão e Constanza Ariza. Em contrapartida, o Jogo dos 5 Segundos com Victor Melo e Rui Carlota foi a edição com

a menor fatia de interação. Por isso, o ABC, DÁRIO com Isaac Alfaiate e o Jogo dos 5 Segundos com Cifrão e Constanza Ariza foram as edições com mais interações e que geraram mais *feedback* no YouTube enquanto o Jogo dos 5 Segundos com Victor Melo e Rui Carlota foi a edição com menos interações e menos *feedback*.

Como indica o gráfico 27, o *Reels* com Victor Melo teve a maior fatia de interação no Instagram, com mais de metade das interações. Ainda o Jogo dos 5 Segundos com Victor Melo e Rui Carlota teve algum destaque com a segunda maior fatia de interação. Já o Jogo dos 5 Segundos com Filipa Galvão e Paulo Pereira foi a edição com a menor fatia de interação, mas a maioria das edições teve percentagens mínimas de interação, pelo que esta edição teve uma percentagem idêntica às restantes. Ou seja, houve uma disparidade entre os conteúdos: o *Reels* com Victor Melo teve grande parte das interações e a maioria das edições teve valores mais baixos. Assim, o *Reels* com Victor Melo foi a edição com mais *feedback* e interações no Instagram enquanto o Jogo dos 5 Segundos com Filipa Galvão e Paulo Pereira foi a edição com menos *feedback* e menos interações.

Enquanto o ABC, DÁRIO com Isaac Alfaiate e o Jogo dos 5 Segundos com Cifrão e Constanza Ariza foram as edições com mais *feedback* no YouTube, no Instagram não tiveram grande expressão. Por outro lado, o Jogo dos 5 Segundos com Victor Melo e Rui Carlota foi a edição com menos interação no YouTube, mas uma das maiores no Instagram. As edições que foram mais populares numa plataforma, não o foram na outra. Já o *Reels* com Victor Melo, apenas publicado no Instagram, gerou muito interesse, obtendo a maioria das interações da plataforma.

As razões para as interações obtidas podem ter em conta vários fatores, como o tipo de conteúdo e os convidados, isto é, se são tipos de conteúdos que são mais ou menos atrativos para o público influenciando o seu consumo independentemente do convidado, ou se são convidados mais ou menos populares e que levam os utilizadores a consumir esses conteúdos conforme os convidados que participam. No caso do *Reels* com Victor Melo e do Jogo dos 5 Segundos com Victor Melo e Rui Carlota, poderá ter sido essencialmente devido ao próprio convidado, pois tem muita popularidade no TikTok, gerando mais interações. O Jogo dos 5 Segundos com Cifrão e Constanza Ariza assim como o ABC, DÁRIO com Isaac Alfaiate poderão ter tido a influência dos próprios convidados, mas também do tipo de conteúdos que representam, pois são conteúdos, como já foi referido, mais inéditos e dinâmicos que, pelas suas características, podem ter motivado os utilizadores a interagir.

Por conseguinte, é possível concluir que o *Reels* com Victor Melo, o ABC, DÁRIO com Isaac Alfaiate e o Jogo dos 5 Segundos com Cifrão e Constanza Ariza foram as edições que geraram maior *feedback* e mais interações por parte dos ouvintes, pelo que foram os conteúdos mais populares de todos os publicados no período de análise e que provocaram maior interesse nos utilizadores. O *Reels* com Victor Melo destacou-se no Instagram e os dois restantes no YouTube. O Jogo dos 5 Segundos com Filipa Galvão e Paulo Pereira foi a edição que gerou menor *feedback* e menos interações dos ouvintes, tendo sido o conteúdo menos popular de todos os publicados durante o período de análise e que causou menos interesse. Este último demarcou-se pela negativa no Instagram. Ainda é possível referir que o Jogo dos 5 Segundos com Victor Melo e Rui Carlota foi, por um lado, uma das edições que gerou mais *feedback* (no Instagram), mas também uma das que provocou menos interações (no YouTube).



Figuras 19 e 20 – As edições que tiveram maior *feedback* no Instagram e no YouTube, respetivamente. À esquerda, o *Reels* com o convidado Victor Melo no Instagram. À direita, o ABC, DÁRIO com o convidado Isaac Alfaiate no YouTube.

6.2 Principais conclusões

Ao longo do capítulo, através de gráficos e tabelas, procurou-se compreender a relação entre a rádio e os media sociais enquanto forma de interação com os ouvintes, a partir do programa Drive-In da Mega Hits. Procurou-se também responder aos objetivos da investigação, obtendo-se algumas conclusões.

O WhatsApp e o Instagram foram os media sociais mais utilizados pelo Drive-In, pelo que são os mais importantes para o programa. O YouTube foi menos utilizado em

comparação com os restantes, tendo menos relevância. O Drive-In utilizou cada *medium* social para um tipo de conteúdo/assunto diferente, pelo que cada plataforma tem uma função distinta para o programa: o WhatsApp serve para comunicar com o ouvinte e permite a sua participação no programa em direto, fomentando a interação e o diálogo com o público; o Instagram para promover o programa através dos *stories*, onde se mostra a partir de pequenos excertos o que está a acontecer no programa, o que está a ser falado e quem está a participar, com o intuito de levar os utilizadores a ir ouvir em direto, e através do *feed*, onde se mostra os convidados que passaram pelo estúdio e se promove a visualização dos conteúdos feitos com estes a serem publicados posteriormente; e o YouTube serve para a publicação de conteúdos exclusivos feitos com convidados (na maioria jogos).

O YouTube e o Instagram tiveram principalmente interações por visualização nos conteúdos publicados, o que significa que as pessoas interagiram sobretudo de uma forma menos ativa, apenas visualizando o conteúdo. O WhatsApp teve apenas interações por mensagem (já que é a única interação que permite). Esta é outra forma de dizer que o YouTube e o Instagram estão mais centrados na promoção de conteúdos do programa e a trazerem pessoas dos media sociais para o programa enquanto o WhatsApp se centra no diálogo com o ouvinte durante o programa. Quanto aos formatos nos media sociais, o vídeo assume muita importância para o Drive-In no YouTube; o programa opta sobretudo por uma combinação de vídeo e texto nos conteúdos que publica no Instagram, principalmente nos *stories*, apesar de também usar, por vezes, uma mistura de imagem e texto; e no WhatsApp tanto o áudio como o texto têm uma grande relevância nas mensagens partilhadas em antena, embora haja uma preferência pelo áudio.

Tendo por base todos os tipos de interação (gostos, comentários e visualizações), o Instagram é o *medium* social mais utilizado pelos ouvintes para interagir com o programa enquanto o WhatsApp é o *medium* social menos utilizado, pois só permite um tipo de interação. Quando apenas se considera o diálogo direto, o WhatsApp é a plataforma preferida dos ouvintes para comunicar com o programa.

O Instagram é a plataforma favorita do público para colocar gostos e visualizar conteúdos. Deste modo, enquanto o Instagram é mais usado para interagir através da colocação de gostos e da visualização dos conteúdos do programa, o WhatsApp serve mais para o diálogo direto com o programa de forma imediata.

O Jogo adaptado ao convidado, o Menu do Dia e os conteúdos de Convidado são os conteúdos que geram mais interesse para os ouvintes comentarem e enviarem mensagens para o programa. O primeiro, por ser um jogo que se adapta a quem o joga e por ser sempre diferente, o segundo, por implicar a participação dos ouvintes e o terceiro, por ter a ver com a apresentação dos convidados que participam no programa.

O tipo de temas do Menu do Dia em que os ouvintes mais gostam de participar são os jogos (entre locutores e ouvintes em direto), temas sobre comida e cozinha em geral, e experiências ou situações negativas vividas pelo público. Em contrapartida, não participam tanto no Menu do Dia quando são temas sobre o ano novo e resoluções ou que impliquem fazer pesquisa, especialmente em plataformas específicas.

Sobre as fotografias do Instagram que salientam os convidados que participaram no programa, Victor Melo, Rui Carlota, Daniel Fontoura, Filipa Galvão e Paulo Pereira foram os convidados que provocaram maior interesse nos utilizadores: os dois primeiros motivaram mais a interação por comentário, os três restantes a interação pela colocação de gostos. Victor Melo e Rui Carlota são fenómenos no TikTok no Brasil e em Portugal, pelo que se sobressaíram junto dos utilizadores. Daniel Fontoura, Filipa Galvão e Paulo Pereira foram animadores da estação, tendo-se destacado perante os ouvintes que já os conhecem. Por outro lado, Marco Horácio foi o convidado que provocou menos interesse e interações, possivelmente por ter estado mais afastado da televisão nos últimos anos.

Quanto aos jogos do programa, o Jogo dos 5 Segundos, o ABC, DÁRIO e o Jogo adaptado ao convidado são os jogos que mais motivam os utilizadores a interagir com o programa. O primeiro mais pela influência do convidado Victor Melo, mas também por ser um jogo de competição que envolve o público a jogar através do ecrã; o segundo por ser um jogo de improviso, o que o torna inédito; e o terceiro por ser diferente consoante o convidado. O Mega ou Nega é o jogo que menos motiva os utilizadores a interagir, por ser um jogo de resposta rápida, o que não cativa tanto o público.

São as raparigas que apresentam mais vontade em comunicar com o programa e os ouvintes preferem conversar por mensagens de texto em vez de áudio.

Os ouvintes não interagem com o programa nos media sociais devido aos locutores que fazem parte do Drive-In. Na maioria das vezes, os ouvintes comunicam com o programa para falar sobre outros conteúdos e assuntos. Ainda que não haja realmente influência dos animadores do programa sob as interações dos ouvintes, o Luís Pinheiro foi, de entre os três,

o locutor que mais motivou os ouvintes a interagirem consigo. Esta interação era sobretudo sobre outros assuntos, em que os ouvintes aproveitavam para deixar uma opinião sobre o animador. Ainda assim, o público prefere interagir com o Drive-In como equipa do que apenas com um dos membros do programa.

Foi maior a opinião positiva do que a negativa, pois quase não existiu. O Drive-In enquanto equipa, recebeu apenas interações positivas. Os ouvintes demonstram vontade em deixar somente elogios e apreciações ao programa, sem críticas negativas. No consenso dos três animadores, foi maior a opinião positiva do que negativa, uma vez que apenas se verificou uma interação deste tipo com um locutor. Os ouvintes demonstram sobretudo vontade de elogiar, deixar apreciações positivas e mensagens de afeto a cada um dos animadores.

De todos os tipos de conteúdo do Drive-In, o ABC, DÁRIO, o Jogo dos 5 Segundos e os conteúdos de Convidado são os que geram mais *feedback* nos media sociais, são os mais populares do programa e que provocam mais interesse entre o público. O ABC, DÁRIO é um conteúdo forte no YouTube, os conteúdos de Convidado no Instagram e o Jogo dos 5 Segundos em ambas as plataformas. O Mega ou Nega e a Entrevista são os tipos de conteúdo que têm menos *feedback* e que são menos populares.

De todas as edições de tipos de conteúdo que o Drive-In fez no período de análise, o *Reels* com Victor Melo, o ABC, DÁRIO com Isaac Alfaiate e o Jogo dos 5 Segundos com Cifrão e Constanza Ariza são os que tiveram mais *feedback* nos media sociais, foram os mais populares e de maior interesse. O Jogo dos 5 Segundos com Filipa Galvão e Paulo Pereira é o conteúdo específico que teve menos *feedback* e que foi o menos popular. Ainda o Jogo dos 5 Segundos com Victor Melo e Rui Carlota foi um conteúdo que tanto gerou muito como pouco *feedback* consoante as plataformas.

Conclusão

O futuro da rádio em Portugal vai além do FM, tirando partido das novas tecnologias, dos media sociais e de um novo ouvinte que é um indivíduo em rede. Mais do que estar na internet, a rádio tem de estar nos media sociais, pois permitem uma relação mais próxima e interativa com os ouvintes do que o meio tradicional. Foi através destes que a rádio redefiniu as suas formas de produção e comunicação com o público.

Estar nos media sociais é hoje a principal forma de chegar à audiência. Por isso, estes fazem agora parte dos programas de rádio, pois permitem conteúdos audiovisuais, tornando os programas mais interativos. Ter uma estratégia nos media sociais é essencial para um programa, o que implica conhecer a audiência, as plataformas que utiliza e criar conteúdos interativos. No caso do Drive-In, o uso dos media sociais baseia-se em trazer pessoas para o programa, fidelizando-as como ouvintes e em acrescentar valor ao próprio e à estação, o que acontece principalmente através do Instagram, YouTube e WhatsApp.

Atualmente, o YouTube complementa programas como o Drive-In no que toca à programação, divulgando momentos do programa e conteúdos exclusivos, o que atrai ouvintes e aumenta a audiência. O WhatsApp incentiva as interações por áudio e é o meio de interação com a rádio mais imediato, pois uma mensagem pode ser logo usada num programa. O Instagram autopromove as estações e os programas; é aqui que o Drive-In promove os seus locutores, conteúdos e convidados, com um conteúdo mais visual. Neste trabalho, procurou-se compreender a relação entre a rádio e os media sociais enquanto meio de interação com os ouvintes, no caso do programa Drive-In e obteve-se conclusões.

O WhatsApp e o Instagram são os media sociais mais importantes para o programa e foram os mais utilizados pelo Drive-In. O YouTube tem menos relevância, pois foi menos utilizado. Cada plataforma tem uma função no programa: o WhatsApp permite a comunicação imediata com o ouvinte e a sua participação no programa em direto; o Instagram promove o programa a partir dos *stories* e do *feed* com o objetivo de levar os utilizadores a ouvir em direto, ao mostrar o que está a acontecer no programa, o que se está a falar, quem está a participar e ao promover a visualização dos conteúdos feitos com os convidados a serem publicados posteriormente; e o YouTube permite a partilha de conteúdos exclusivos do programa, na maioria jogos com convidados.

O programa tem principalmente interações por visualização nos conteúdos publicados no YouTube e no Instagram enquanto no WhatsApp tem apenas interações por mensagem. Isto significa que os ouvintes interagem sobretudo de uma forma menos ativa no YouTube e no Instagram, pois só visualizam o conteúdo. Por outro lado, é mais uma forma de dizer que o YouTube e o Instagram estão mais voltados para a promoção de conteúdos e a trazerem públicos dos media sociais para o programa e o WhatsApp mais centrado no contacto com o ouvinte durante o programa.

O vídeo é o formato mais importante para o programa no YouTube; no Instagram, usa-se mais uma combinação de vídeo e texto, apesar de também se usar uma combinação de imagem e texto; e no WhatsApp, o áudio e o texto têm ambos relevância para o programa nas mensagens partilhadas em antena, mas existe uma preferência pelo áudio.

Considerando todos os tipos de interação, o Instagram é a plataforma mais usada pelos ouvintes para interagir com o programa, sendo o WhatsApp a menos usada, já que apenas permite um tipo de interação. Considerando apenas o diálogo direto, o WhatsApp é a plataforma favorita dos ouvintes para comunicar com o programa.

O Instagram é a plataforma preferida do público para visualizar conteúdos e colocar gostos. Ou seja, o Instagram é mais utilizado para interagir através da colocação de gostos e da visualização de conteúdos enquanto o WhatsApp é mais adequado para a comunicação direta. O público interage mais de forma passiva, visualizando conteúdos sobretudo e colocando gostos, do que de forma ativa, deixando comentários. Ainda que comuniquem bastante diretamente com o programa, a maioria das interações são passivas.

Os conteúdos que provocam maior interesse no público para comentar e enviar mensagens para o programa são o Jogo adaptado ao convidado, o Menu do Dia e os conteúdos de Convidado. No Menu do Dia, o tipo de temas que os ouvintes mais gostam de participar são os jogos em direto entre animadores e ouvintes, temas sobre comida e cozinha, e experiências ou situações negativas vividas pelo público. Quanto aos jogos, o Jogo dos 5 Segundos, o ABC, DÁRIO e o Jogo adaptado ao convidado são os jogos que mais motivam os utilizadores a interagir com o programa. O Mega ou Nega é o jogo que menos motiva os utilizadores a interagir.

A interação por parte dos ouvintes com o programa nos media sociais não se deve aos locutores que fazem parte do Drive-In, porque na maioria das vezes os ouvintes comunicam com o programa para falar sobre outros conteúdos e assuntos. Desta forma, não

existe realmente influência dos locutores do Drive-In sob as interações dos ouvintes. Contudo, o Luís Pinheiro foi, de entre os três, o animador que mais motivou os ouvintes a interagirem consigo. Esta interação era sobretudo sobre outros assuntos, onde o público aproveitava para deixar uma opinião sobre o locutor. No entanto, os ouvintes preferem interagir com o Drive-In como equipa do que apenas com um dos membros do programa.

O Drive-In enquanto equipa recebeu apenas interações positivas, o que demonstra como o público procura fazer apenas elogios e apreciações positivas ao programa. Para cada animador, foi maior a opinião positiva do que negativa, o que mostra como os ouvintes também procuram sobretudo elogiar e deixar mensagens de afeto a cada um.

O ABC, DÁRIO, o Jogo dos 5 Segundos e os conteúdos de Convidado são os tipos de conteúdo do Drive-In que geram mais *feedback* nos media sociais e são os mais populares do programa. O ABC, DÁRIO é um conteúdo forte no YouTube, os conteúdos de Convidado no Instagram e o Jogo dos 5 Segundos em ambas as plataformas. O Mega ou Nega e a Entrevista são os tipos de conteúdo menos populares e com menos *feedback*.

Os media sociais melhoraram, de facto, o espaço de intervenção dos ouvintes. Trouxeram outras formas de participação e são canais de divulgação de conteúdo. Hoje, importa produzir conteúdo para a antena e para o digital. O ouvinte atual interage com os animadores nos media sociais e faz um consumo mais personalizado, tendo criado novos hábitos de consumo de rádio. É um consumidor multiplataforma, pelo que a rádio deve focar-se na fidelização como ouvinte e como utilizador. Importa ainda dizer que se o consumo de vídeos continuar a crescer de forma significativa a nível global aumentando a sua influência nos serviços digitais, é importante no futuro privilegiar ainda mais a comunicação em vídeo dentro da rádio.

Embora as novas ferramentas digitais pareçam ser o caminho mais viável para a rádio e programas como o Drive-In, a emissão tradicional continua a ser o formato principal e a demonstrar bons resultados. O uso dos media sociais pelos programas, neste caso do Drive-In, não leva obrigatoriamente a que os ouvintes queiram usar essas plataformas e consumir conteúdos ou que queiram interagir com os programas nesses meios. Interagir nos media sociais não permite ao utilizador ser anónimo e isso pode levar a que não queira comunicar com o programa nestas plataformas. Assistir aos conteúdos do programa nos media sociais também não se converte necessariamente em audiências de rádio, isto é, não traz

necessariamente ouvintes para o programa. As pessoas podem apenas querer consumir os conteúdos nos media sociais sem quererem ouvir o programa.

Fundamentalmente, os media sociais são um caminho essencial para a rádio e, como foi possível compreender através deste relatório, são muito importantes para o programa Drive-In. No entanto, a emissão tradicional terá sempre a sua importância, pelo que não se deve pensar nos media sociais como o único futuro da rádio, mas antes como um complemento do âmbito tradicional que permitiu ao meio rádio prosperar, adaptar-se à realidade atual e ainda melhorar a interação com os ouvintes.

Bibliografia

Adityawarman, Adji; Putra, Wawas; Sa'ud, Putri (2019), "Preserving the Existence of Radio through the Utilisation of Instagram", *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 12, Jakarta: Indonesian School of Research, pp. 182-190.

Ala-Fossi, Marko (2013), "A evolução do rádio e o impacto na/da audiência", *Significação: revista de cultura audiovisual*, 39, São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 88-112.

Amaral, Sandra; Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita (2006), "As rádios portuguesas e o desafio do (on) line", Lisboa: OberCom, pp. 1-40.

Baldi, Vania; Cardoso, Gustavo; Couraceiro, Paulo; Pais, Pedro; Paisana, Miguel (2019), "Media em mudança: análise de relatórios de consultoras e entidades de investigação sobre o futuro dos media e da comunicação", Lisboa: OberCom, pp. 1-44.

Baldi, Vania; Barros, Cátia; Cardoso, Gustavo; Couraceiro, Paulo; Paisana, Miguel (2022), "Podcasting: produção, distribuição e consumo em Portugal", Lisboa: OberCom, pp. 1-65.

Bee, Arran; Collins, John (2021), *The Radio Handbook*, London: Routledge.

Berry, Richard (2014), "The future of radio is the internet, not *on* the internet", Oliveira, Madalena; Stachyra, Grazyna; Starkey, Guy (org.), *Radio: The resilient medium*, Sunderland: University of Sunderland, pp. 3-15.

Bianco, Nelia (2010), "O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital", *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 1, Brasília: Universidade de Brasília, pp. 1-19.

Bonini, Tiziano (2015), "The listener as producer: the rise of the networked listener", Bonini, Tiziano; Monclus, Belén, Monclus (ed.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, London: Routledge, pp. 1-36.

Bonini, Tiziano; Fesneau, Elvina; Jedrzejewski, Stanislaw; Luthje, Corinna; Pedroia, Albino; Perez, J.; ... Stiernstedt, Fredrik (2014), “Radio Formats and social media use in Europe – 28 case studies of public service practice”, *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 1 & 2, Bristol: Intellect, pp. 89-107.

Bonini, Tiziano; Gazi, Angeliki (2018), “‘Haptically Mediated’ Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio Through Digital Mobile Devices”, *Journal of Radio & Audio Media*, 1, London: Routledge, pp. 109-125.

Brito, M. (2020). *Reverberações: A sociabilidade do rádio em época de Whatsapp*. (Tese de Mestrado). UTFPR, Curitiba.

Burgess, Jean; Green, Joshua (2009), *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, São Paulo: Aleph.

Canavilhas, João (2012), “Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses”, *Brazilian Journalism Research*, 1, Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 7-21.

Cardoso, Gustavo; Costa, António; Coelho, Ana; Pereira, André (2015), *A Sociedade em Rede em Portugal: uma década de transição*, Lisboa: Almedina.

Cardoso, Gustavo; Mendonça, Sandro; Sousa, João; Paisana, Miguel (2016), “A Rádio em Portugal: análise das audiências e dinâmicas concorrencionais do mercado radiofónico português entre 2002 e 2015”, Lisboa: OberCom, pp. 1-28.

Cardoso, Gustavo; Mendonça, Sandro; Vieira, Jorge (2016), “Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas.”, Lisboa, OberCom, pp. 1-55.

Cardoso, Gustavo; Paisana, Miguel; Pinto-Martinho, Ana (2021), “Digital News Report Portugal 2021”, Lisboa: OberCom, pp. 1-111.

Castells, Manuel (2001), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*, Brasil: Zahar.

Cifuentes, Fabio; Giraldo, Camilo (2018), “La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga”, *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 32, Colombia: Universidad de Medellín, pp. 111-127.

Coelho, Pedro; Oliveira, Rui (2011), “Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes”, *Internet Latent Corpus Journal*, 1, Aveiro: Universidade de Aveiro, pp. 16-29.

Colussi, Juliana; Silva, Flávia; Rocha, Paula (2018), “WhatsApp as a Tool for Participation on Spanish Radio: A Preliminary Study of the Program *Las Mañanas* on RNE”, *Journal of Radio & Audio Media*, 1, London: Routledge, pp. 77-91.

Cordeiro, Paula (2004a), “A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução”, *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Faro: Universidade do Algarve, pp. 1-10.

Cordeiro, Paula (2004b), “Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio”, Fidalgo, António; Serra, Joaquim (org.), *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã: actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II Ibérico*, Portugal: Universidade da Beira Interior, pp. 443-449.

Cordeiro, Paula (2010), *A Rádio e as Indústrias Culturais. Estratégias de Programação na Transição para o Digital*, Livros Horizonte: Lisboa.

Cordeiro, Paula (2011), “A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio”, *Comunicação e Sociedade*, 20, Lisboa: EDIÇÕES HÚMUS, pp. 115-127.

Cordeiro, Paula (2012), “Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective”, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9, Lisboa: Técnico Lisboa, pp. 492-510.

Cordeiro, Paula; Paulo, Nádía (2013), “A rádio numa app: tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio”, *Revista Media e Jornalismo*, 24, Lisboa: ISCSP, pp. 117-133.

Crisell, Andrew (1994), *Understanding Radio*, London: Routledge.

Curvelo, Rita (2021), *A Rádio Musical no Panorama Ibérico: Estratégias e Dinâmicas de Comunicação*, Lisboa: Media XXI.

Damásio, Manuel. (2005). Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências. In *Livro de Actas – 4º SOPCOM* (pp. 1425-1435).

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/237658329_Estrategias_de_uso_e_consumo_dos_novos_media_audiencias_fragmentadas_e_novas_audiencias

Danelli, Carolina; Orlando, Simone. (2015). O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio BandNews Fluminense FM. In *38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, (pp. 1-10).

Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3148-1.pdf>

Eldridge, Scott; Franklin, Bob (2017), *The Routledge Companion To Digital Journalism Studies*, London: Routledge.

Ferguson, Douglas; Greer, Clark (2018), “Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram”, *Journal of Radio & Audio Media*, 1, London: Routledge, pp. 126-141.

Ferraretto, Luiz Artur (2014), *Rádio: Teoria e Prática*, São Paulo: Summus Editorial.

Fidler, Roger (1997), *Mediamorphosis: Understanding new media*, California: Pine Forge Press.

Fleming, Carole (2002), *The Radio Handbook*, London: Routledge.

Freire, Marcelo; Kochhann, Roscéli; Lopez, Debora. (2011). Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. In *8º Encontro Nacional de História da Mídia*, (pp. 1-12).

Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Radio%20convergencia%20tecnologica%20e%20evolucao%20dos%20dispositivos.pdf>

Geller, Valerie (2007), *Creating Powerful Radio: Getting, Keeping & Growing Audiences – News, Talk, Information & Personality, Broadcast, HD, Satellite & Internet*, Oxford: Elsevier.

González, M^a de los Ángeles Alonso (2015), “Radio y Redes sociales: la interactividad radiofónica em los ‘Morning Shows’ en España”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 689-704.

Herreros, Mariano (2011), “O radio no contexto da comunicação multiplataforma”, *Rádio-Leituras*, 2, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 69-105.

Ibarra, Diego (2019), “La vida de la radio continúa em Youtube”, *Revista Argentina de Comunicación*, 10, Argentina: Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social, pp. 85-105.

Jedrzejewski, Stanislaw (2014), “Radio in the new media environment”, Oliveira, Madalena; Stachyra, Grazyna; Starkey, Guy (org.), *Radio: The resilient medium*, Sunderland: University of Sunderland, pp. 17-25.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press.

Karttunen, S. (2017). *Using Social Media at a Radio Station*. (Tese de Mestrado). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finlândia.

Keith, Michael C. (2007), *The Radio Station: Broadcast, Satellite & Internet*, Oxford: Focal Press.

Khan, M. (2017), “Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?”, *Computers in Human Behavior*, Ohio: Elsevier, pp. 236-247.

Kischinhevsky, Marcelo (2014), “Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social”, *Comunicação, Mídia e Consumo*, 30, São Paulo: ESPM, pp. 143-163.

Kischinhevsky, Marcelo (2016), *Rádio e Mídias Sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*, Rio de Janeiro: Mauad X.

Lopez, Débora (2012), “Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio”, *Brazilian Journalism Research*, 2, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, pp. 80-96.

Lopez, Debora; Quadros, Mirian (2014), “Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?”, Porto Alegre: intexto, pp. 166-183.

Lozano, Emilia; Villafranca, Paloma (2020), “El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia”, *Historia y comunicación social*, 1, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 123-138.

Martín-Pena, Daniel; Piñeiro-Otero, Teresa (2020), “More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram”, *Journal of Radio & Audio Media*, London: Routledge, pp. 1-20.

Martins, N. P. M. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. (Tese de doutoramento). UFMG, Brasil.

Masanet, Maria-Jose; Pires, Fernanda; Scolari, Carlos (2021), “What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform”, *Information, Communication & Society*, 9, Barcelona: Routledge, pp. 1175-1191.

Monte, Rachel; Patrício, Edgard (2020), “WhatsApp no radiojornalismo: As estratégias do ouvinte repórter para emplacar pautas na programação”, *Radiofonias – Revista de Estudos de Rádio e Mídia Sonora*, 3, Brasil: Universidade Federal do Ceará, pp. 58-79.

Monteiro, Luís. (2001). A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Brasil, 3-7 Setembro 2001 (pp. 27-37).

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro: PUC-Rio.

Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>

Oliveira, Madalena; Stachyra, Grazyna; Starkey, Guy (2014) *Radio: The resilient medium*, Sunderland: University of Sunderland.

Páez, Juan; Silva, Bento; Teixeira, Marcelo (2011), “Análise do discurso sobre o rádio na Internet: Historicidade, Ideologias, Convergências, Divergências e Perspetivas entre académicos espanhóis”, *Revista Galego-Português de Psicoloxía e Educación*, 1, A Coruña: Universidade da Corunha, pp. 1-10.

Paulo, Nádia (2013). *Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio*. (Tese de Mestrado). Universidade de Lisboa, Portugal.

Piñeiro-Otero, Teresa; Rodríguez, Jose (2012), “Radio APPS. Mobility for radio media without limits”, 17, A Coruña: Prisma, pp. 1-7.

Portela, Pedro (2011), *Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*, Braga: Edições Húmus.

Portela, P. J. E. F. F. (2014). *A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio: A Interactividade e os Consumos Radiofónicos do Início do Séc. XXI*. (Tese de doutoramento). Universidade do Minho, Braga.

Prata, Nair (2018), “Rádio, Convergência e Formação do Radialista”, Barroso, Livia; Meireles, Norma; Pinheiro, Elton (org.), *Rádio. Estudos Contemporâneos*, Paraíba: Editora do CCTA, pp. 20-39.

Ribeiro, Nelson (2010), “A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar”, *Comunicação & Cultura*, 10, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, pp. 115-131.

Ribeiro, Nelson (2014), “Fighting for a regime change through active listening”, *Communication Management Quarterly*, 30, Lisboa: Universidade Católica, pp. 15-34.

Rodero, Emma (2020), “La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19”, *El profesional de la información*, 3, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 1-15.

Saiz, Carmen (2011), “Radio and web 2.0: Direct Feedback”, Gazi, Angeliki; Jedrejewski, Stanislaw; Starkey, Guy (org.), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, Bristol: Intellect Ltd, pp. 61-70.

Sérgio, S. (2020). *O Videocast na Rádio: O caso do programa Wi-Fi da RFM*. (Tese de Mestrado). Universidade Católica, Portugal.

Silva, G. (2016). *A construção do audiovisual no YouTube*. (Tese de Mestrado). UNISINOS, Brasil.

Stark, Birgit; Weichselbaum, Philipp (2013), “What attracts listeners to Web radio? A case study form Germany”, *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2, Germany: Intellect Ltd, pp. 185-202.

Starkey, Guy (2012), “Radio Studies: The Sound and Vision of an Established Medium in the Digital Age”, *Sociology Compass*, 11, University of Sunderland: Blackwell Publishing Ltd, pp. 845-855.

Starkey, Guy (2013), *Radio in Context*, London: Bloomsbury Publishing.

Starkey, Guy (2016), “Radio: The resilient medium in today’s increasingly diverse multiplatform media environment”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6, Bournemouth University: SAGE Publishing, pp. 1-11.

Taparelli, Carlos (2002), “A evolução tecnológica do radio”, *REVISTA USP*, 56, São Paulo: Universidade Paulista, pp. 16-21.

Weigelt, D. (2016). *A rádio e os jovens na cultura contemporânea: usos e hábitos em Portugal e Brasil*. (Tese de Doutoramento). Universidade NOVA, Portugal.

Wielopolska-Szymura, Mirosława (2014), “Radio as an old and a new medium: Sustaining cultural identities of listeners”, Oliveira, Madalena; Stachyra, Grazyna; Starkey, Guy (org.), *Radio: The resilient medium*, Sunderland: University of Sunderland, pp. 115-124.

Webgrafia

App da Mega Hits: <https://apps.apple.com/pt/app/mega-hits-mais-musica-nova/id1414420258>

Bareme Internet Marktest - ano de 2019 (30 de junho, 2020). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2665.aspx>

Bareme Internet Marktest - ano de 2020 (27 de outubro, 2020). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>

Bareme Rádio Marktest - 2º semestre de 2020 (9 de fevereiro, 2021). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~272a.aspx>

Bareme Rádio Marktest - abril de 2021 (8 de junho, 2021). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~278e.aspx>

Bareme Internet Marktest - ano de 2021 (4 de janeiro, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2841.aspx>

Bareme Rádio Marktest - ano de 2021 (1 de fevereiro, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~285b.aspx>

Bareme Rádio Marktest - ano de 2021 (15 de fevereiro, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2867.aspx>

Bareme Rádio Marktest - ano de 2021 (3 de maio, 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28a0.aspx>

Bareme Rádio Marktest - 2ª vaga de 2022 (24 de maio de 2022). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28af.aspx>

Canal de YouTube da Mega Hits: <https://www.youtube.com/@MegaHitsWTV>

Conta de Instagram da Mega Hits: <https://www.instagram.com/megahitstagram/>

Site da Mega Hits: <https://megahits.sapo.pt/home>

Anexos

Anexo A – Entrevista a Ana Rosa (Coordenadora Musical da Mega Hits)

COORDENADORA MUSICAL: ANA ROSA

1. Como é que surgiu a Mega Hits e com que objetivos é que a estação foi criada?

Surgiu da necessidade que o grupo r/com tinha de ter uma rádio para um público jovem. No mercado na altura, estamos a falar de 1998, não havia nenhuma rádio que desse preferência ao público jovem. Por jovem, entende-se dos 15 aos 24 anos. E portanto, dentro dos produtos que o grupo tinha para oferecer, não havia nenhum produto dirigido a este público-alvo. De maneira que surgiu essa ideia, desenvolveu-se a ideia num conceito já diferente do que era a rádio até aí, ou seja, já se tratou de um produto que foi pensado especificamente para aquele público. Não foi uma coisa que aconteceu, por exemplo, com outra rádio do grupo, a RFM, que foi crescendo com o seu público-alvo. Aqui não, a rádio enquanto existir vai ser sempre dirigida para um *target* jovem, não vai acontecer esse tal fenómeno de crescimento do ouvinte com a estação como aconteceu, não só com a RFM, mas com outras que existiam no mercado.

Portanto, pensou-se no início que a rádio iria ter sempre este perfil. Um dos primeiros objetivos até, é ser uma rádio jovem feita por animadores jovens. Os próprios animadores estão dentro do *target* a quem se destina a rádio e ainda tem outro fator que é o fator proximidade, ou seja, haver uma ligação de quem está a fazer a rádio com quem está a ouvir a rádio. E quem está a ouvir poder influenciar o que está a acontecer na rádio, isso ainda é o mais importante de tudo porque até aí a rádio era muito feita de dentro para fora e com a Mega pensou-se fazer de fora para dentro recorrendo a estudos de mercado, estudos de audiência, o que é que os jovens naquele momento específico querem ouvir e nós fazemos isto em permanência.

2. Quais são os aspetos mais marcantes que destacaria no percurso da rádio desde a sua origem até agora?

Não sei se serão os mais marcantes, mas serão sem dúvida aqueles que influenciam tudo. Ao longo destes anos de existência, nós mudámos várias vezes o formato e a direção da rádio. Ou seja, nós nascemos em 1998, os jovens dos 18 aos 24 anos queriam ouvir um determinado tipo de música, depois as suas preferências foram mudando, a rádio foi

mudando também, depois chegou uma certa altura em que inclusivamente nós mudámos a marca da Mega. Ou seja, toda a imagem, a imagem sonora, Mega FM para Mega Hits, o próprio posicionamento que no início era ‘a tua música’ passou a ser o ‘hits’, que é no fundo o que define hoje a rádio e é com este formato que o *target* continua a identificar-se. Mas imagina que daqui a dez anos, existindo a Mega, há uma mudança novamente, não temos problema nenhum em mudar porque o objetivo é sempre servir os jovens dos 18 aos 24 anos, sempre com uma mensagem positiva, otimista, que fale das questões que o *target* está a falar naquele momento, as suas preocupações e tudo mais. Isso é a missão principal da Mega.

3. Atualmente, quais são as características que representam a rádio Mega Hits?

Eu acho que a principal é sempre a ligação com o público-alvo, através das redes sociais, sobretudo. A Mega já trabalha em todas as plataformas, portanto, está sempre em contacto com quem ouve. Acho que isso é o mais marcante de tudo.

4. Na sua opinião, quais foram as principais mudanças a nível digital que aconteceram na estação ao longo dos últimos anos?

Foram as mudanças que acabaram também por acontecer na sociedade. Nós quando começámos eramos uma frequência apenas em Lisboa que só transmitia em FM. Depois, à medida que as transformações digitais foram acontecendo, nós começámos logo a usar as ferramentas, à medida que elas iam aparecendo. Há um espaço de tempo que estamos adiantados em relação ao resto das pessoas, mas acaba por ser a evolução normal da sociedade como temos hoje. Nós vimos aparecer o Facebook, vimos aparecer o YouTube, vimos aparecer o Instagram, TikTok, por aí fora, e estamos presentes em todas estas plataformas.

5. Que importância têm hoje os media sociais para a Mega Hits?

Toda. E eu até, se for muito atrevida, até digo que, neste momento, a parte digital é mais importante que o FM porque nós conseguimos chegar a mais pessoas. No FM nós estamos limitados ao número de emissores que temos, estamos limitados aos locais onde temos esses emissores, e qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode ouvir a Mega através do digital. Não só ouvir a emissão normal, mas estar em contacto com os conteúdos

que nós produzimos e nós investimos muitíssimo nos conteúdos digitais que nos permitem ter mais pessoas connosco, interessadas no fundo, e em contacto com a marca.

6. Atualmente, quais são os benefícios em fazer conteúdos audiovisuais na rádio?

Para além destes que eu já enumerei, permite-nos ser mais versáteis, permite-nos sair de uma certa camisa de forças que são as 24 horas do dia. Ou seja, nós só podemos pôr um número determinado de músicas numa determinada hora porque a hora tem aqueles minutos. Com conteúdos digitais podemos fazer o que nós quisermos. Uma pessoa pode estar no seu trabalho, pode ir a conduzir, pode estar a estudar e pode ter o som da Mega consigo, mas tem a mais valia de, para além do som da Mega, poder conhecer os animadores, poder conhecer artistas que fazem conteúdos exclusivos connosco, pode estar em contacto com muito mais coisas. Nós no FM não temos imagem, mas as pessoas podem ver a rádio, que é o que atualmente suscita mais curiosidade.

7. Quem é o ouvinte Mega Hits? Como é que podemos definir o perfil deste ouvinte?

Eu gosto de imaginar que é uma rapariga jovem, que está na faculdade e que está a par do que se está a passar, sobretudo no mundo digital. É curiosa, interessada pelas coisas do momento, é uma pessoa positiva, bem-disposta, que tem muitos interesses e um dos seus interesses é a Mega. É alguém que prefere ouvir-nos em relação a outras rádios, mas que também conhece que existem outras rádios e que existem outras plataformas. Nós nos nossos conteúdos falamos de operadores de *streaming* e por aí, porque sabemos que as pessoas estão em contacto com isso e nós estamos lá com eles.

8. Com o aumento da importância das plataformas digitais e utilização dos media sociais, como é que se redefine o ouvinte Mega Hits?

Não sei se ele se está a redefinir, eu acho que ele já é assim. Eu acho que nós já nem sequer podemos dizer ouvinte. Acho que esse princípio já não se aplica. É o consumidor da marca Mega, que consome nos festivais, nos nossos conteúdos, no FM também, por isso, este consumidor não se pode definir única e exclusivamente como ouvinte. É uma pessoa

que tem acesso a todo um universo de escolhas onde nós estamos lá e onde opta também por nos escolher a nós.

9. Como é que os media sociais servem para promover a rádio? E qual é o tipo de conteúdos que a Mega Hits mais investe nos media sociais?

As redes sociais, se não são neste momento a ferramenta mais importante de promoção da rádio, não sei o que será. Há várias coisas, mas sei que aquilo que nos dá mais gozo e mais trabalho também são os conteúdos exclusivos que fazemos com artistas, que só podem ser vistos aqui. O mesmo artista pode ir a outro sítio, mas determinados produtos como o ‘*Confessions*’ ou outras coisas, só aqui é que se pode ver naquele contexto.

Anexo B – Entrevista a Catarina Palma (Animadora da Mega Hits)

LOCUTORA: CATARINA PALMA

1. Em que é que consiste o programa Drive-In? Como é que podemos defini-lo?

Podemos definir como um programa jovem. Nós fazemos o programa das 16h até às 20h, portanto o objetivo é acompanhar-te no teu regresso a casa, no teu final de dia, nós queremos ajudar-te a descomprimir. Eu, a Ana e o Luís estamos os três a tomar um café de final de dia contigo e esperamos melhorar um bocadinho o teu dia ou que, ao menos, te façamos sorrir e que consigas libertar-te do stress que possas ter sentido durante o dia.

2. A quem se destina o programa Drive-In?

A Mega Hits tem um *target* específico que é dos 15 aos 24 anos. O Drive-In é também para esse *target*, embora por eu já ter 29 anos, o Luís 28 e a Ana também 29, obviamente que acabamos também por falar para pessoas mais velhas, mais do que os 25. Mas eu acho que também se aplica a crianças, porque nós somos divertidos, acabamos por fazer barulho e se calhar criamos reações giras às crianças, mas obviamente que por ser um programa integrado na Mega Hits, que já tem um público alvo, 15-24 anos esse é o nosso *target*.

3. Que importância/vantagens têm os media sociais para o programa no cenário digital atual?

Quando entrei na Mega nós ainda não tínhamos Instagram, portanto, eu entrei nesta revolução digital onde a rádio entrou do nada, e acompanhei desde o início. É muito fixe perceber que realmente causa diferença porque quando a televisão e os *videoclips* apareceram, há aquela música “Video Killed The Radio Star”, é mentira, porque a partir do momento em que tu consegues agarrar-te à evolução e às novas tecnologias, tu consegues crescer com a sociedade em si. As redes sociais têm esse papel de trazer da antena para o nosso telemóvel. Como radialista, não se sabia quem é que estava atrás da rádio, hoje em dia os radio *hosts* são os novos *rockstars* porque trabalham em comunicação, mas têm uma liberdade muito maior do que aqueles que fazem televisão e acabam por conhecer os artistas e a música de uma maneira muito mais romântica. E por isso é que há muita gente a querer vir para a rádio, porque é um meio mais genuíno e as redes sociais acabam por ser a janela para este mundo que teve tanto tempo escondido. Ninguém sabia o que é que acontecia na rádio, tu só ligavas e ouvias, e agora tu consegues ver, consegues interpretar, consegues também participar, nós temos o nosso WhatsApp e é tudo muito mais imediato, e eu acho que é super importante. As redes sociais nunca podem ficar esquecidas.

4. Como é que procuram fazer uso dos media sociais para interagir com o ouvinte?

Os *stories* que nós fazemos todos os dias com caixas de perguntas ou sondagens é a maneira mais fácil. Depois temos as maneiras mais difíceis e se calhar por não sermos da geração do TikTok acaba por ser um bocadinho mais difícil, que é criar *reels* e *TikToks*, algo que não é tão automático para nós como se calhar é para uma pessoa que já tenha crescido nesse meio. O objetivo é tentar trazer um bocadinho do espírito do programa até onde a pessoa está. Mesmo que não esteja a ouvir a Mega Hits, saiba que a Mega existe e sabe quem é que nós somos, conhece um bocadinho de nós através das redes sociais para quando um dia estiver a fazer *zapping* na rádio, passar pela Mega, reconhecer e se calhar ficar.

5. Que formas de interação acreditas que os media sociais trouxeram para a rádio? E quais é que o programa vê concretizadas?

Eu acho que o que as redes sociais trouxeram à rádio foi proximidade. Se a rádio já era um meio de comunicação próximo, porque estás a conversar e só tens espaço para a imaginação, tu acabas por aproximar-te. Com as redes sociais ainda te aproximas mais

porque conheces estas pessoas, que estão do outro lado. O que é que isso traz ao programa? As pessoas querem participar. Por exemplo, às quintas e sextas-feiras nós temos sempre as mesmas pessoas a participarem no ‘Vai que é tua’, o que é incrível ou já temos alguns ouvintes que, quando não mandam mensagem para o WhatsApp, nós sentimos falta. É tão bom nós participarmos na vida das pessoas e as pessoas participarem também na nossa vida, e eu acho que é isso que as redes sociais nos trazem.

6. Atualmente, quais são os benefícios em fazer conteúdos audiovisuais na rádio?

Só nos ajudam. Criam proximidade. Tu mesmo não ouvindo rádio, sabes quem é a Mega Hits. Tu mesmo não ouvindo rádio vais ter uma rádio preferida. A rádio é muito mais do que companhia no carro. As rádios agora parecem produtoras loucas, cheias de conteúdo, com jogos, com músicas. Acho que é um sítio que é tudo e não é nada ao mesmo tempo. Tu ligas o microfone, mas este microfone dá-te imensas possibilidades. Não só de falar ao ouvido a alguém que está sozinho no carro, como fazer conteúdos exclusivos e teres interações com artistas que mais nenhum meio de comunicação tem. É tão vasto o mundo da rádio porque tu podes fazer tanta coisa. Rádio já não é só ligar a via e falar ao microfone. Rádio é muito mais do que isso.

7. Quais são, na tua opinião, as vantagens do YouTube para o programa? E do Instagram? E do WhatsApp?

O WhatsApp é esta proximidade, este imediatismo de conseguir conversar com o ouvinte como tu conversas com a tua família e com os teus amigos. Nós temos este contacto super direto com quem nos está a ouvir seja onde for. O Instagram traz-nos interação diária em forma de frases para partilhar, *stories* para explicar o que é que nós estamos a falar no programa, é a nossa cara, é a nossa personalidade que está lá e nós mostramos através do Instagram aquilo que nós fazemos na rádio. O YouTube são conteúdos exclusivos, é como se fosse o canal de televisão da Mega, nós damos-te o ‘*Confessions*’, damos-te o ‘ABC, Dário’, damos-te o ‘Mega ou Nega’, o ‘Cala-te Boca’ e tudo isto faz parte da identidade da rádio. O ‘Cala-te Boca’, por exemplo, é uma *benchmark* da Mega. Há muita gente que nunca ouviu o Cala-te Boca na rádio, viu só no YouTube, mas isso faz com que o YouTube seja

um púlpito onde a Mega está inserida, e assim conseguimos chegar a muito mais gente porque há muito mais gente que nos vê.

8. Qual é o médium social, na tua opinião, mais indispensável para o programa atualmente e porquê?

O Instagram e o WhatsApp são as duas extremamente essenciais porque o WhatsApp, como te disse, ajuda no imediatismo e a forma rápida como nós comunicamos com os ouvintes, mesmo quando estamos no ar, podemos passar automaticamente mensagens que vamos recebendo. Mas o Instagram com os *stories* e as caixas de perguntas acaba também por ser muito mais fácil para alguém que esteja só a fazer uns 5 minutos de pausa, porque se passar pelo *story* do Instagram se calhar vai responder mesmo não estando a ouvir o programa enquanto no WhatsApp é necessário ouvir o programa. Eu acho que o WhatsApp e o Instagram se complementam porque uma pessoa que não esteja a ouvir o programa, através do Instagram pode participar ativamente, porque tu consegues pôr uma ligação do WhatsApp nos *stories*. Ao carregar, vai participar automaticamente no programa e deixa de ser só uma coisa digital e passa a ser multimédia. Portanto, não sei qual é que é mais importante, sei que são ambas importantes e complementam-se. Mas tendo de utilizar só uma era o Instagram porque dá para fazer muito mais coisas, desde publicar vídeos a fazer perguntas para utilizarmos no programa em si.

9. Qual a importância de o animador estar presente nos media sociais?

É super importante. A rádio é feita de pessoas para pessoas, se não existe uma pessoa nas redes sociais, que é onde as pessoas estão, podes criar mistério, mas eu acho que é importante, porque cada vez mais nós presamos o individualismo. Se tu me ouvires na Mega se calhar não sabes quem é que eu sou, se me seguires no Instagram vais perceber qual é que é a minha onda e vais-te identificar ou não, e vais querer ouvir ou não, por causa disso. Acho que é importante por isso.

10. Como é que os media sociais servem para promover a rádio? E qual é o tipo de conteúdos que a Mega Hits mais investe nos media sociais?

As redes sociais acabam por nos dar muitas janelas. A rádio é uma casa com uma janela, as redes sociais são janelas que nós vamos pondo na casa. Permite-nos ver e permite que nos vejam a nós também e há esta interação de vizinhos contigo, que estás dentro da casa. Quanto aos conteúdos, depende da rede social. Nós promovemos o nosso programa no Instagram e promovemos conteúdos exclusivos no YouTube.

Anexo C – Entrevista a Ana Pinheiro (Animadora da Mega Hits)

LOCUTORA: ANA PINHEIRO

1. Em que é que consiste o programa Drive-In? Como é que podemos defini-lo?

O programa Drive-In são três amigos que se juntam e que falam uns com os outros sobre a atualidade, sobre o que se passa nas redes sociais, um bocadinho como se estivéssemos à mesa de um café, três amigos e todos os ouvintes que estão no carro. No fundo, é um fim de tarde, um momento de descontração no fim de aulas, no fim de trabalho, no fim de um dia longo. O objetivo é que sejam quatro horas de descontração entre amigos e uma conversa de café descontraída.

2. A quem se destina o programa Drive-In?

O programa destina-se ao *target* 15-24 anos, mas eu acho que esticamos até aos 35 anos. Diria 15-35 anos, mas depois a todas as pessoas que queiram obviamente ouvir. Temos ouvintes muito mais velhos, mas o *target* principal é entre os 15 e 35 anos. E principalmente estudantes e recém-trabalhadores.

3. Que importância/vantagens têm os media sociais para o programa no cenário digital atual?

São enormes. É todo um novo mundo que se abre com as redes sociais e que se abriu para a rádio. Se pensarmos que há uns anos, as pessoas não conheciam sequer a cara do locutor, hoje em dia, já é um dado adquirido. Então, é todo um novo jogo que se abre, não só de nós podermos criar mais conteúdo, mas também de ter o *feedback* do ouvinte. Normalmente estávamos a falar sozinhos num cenário que não inclui o digital, tínhamos algum *feedback*, mas era por carta, por e-mail, não era tão imediato. O que ganhámos com

as redes sociais e a maior vantagem para mim é que se ganhou um *feedback* imediato, nós no imediato conseguimos participações dos ouvintes. É estares a falar de uma coisa e teres comentários dos ouvintes, críticas, opiniões, com muito mais imediatismo do que tínhamos antes. Também é muito mais fácil que os ouvintes façam parte do programa, portanto, acho que conseguimos ganhar muito em termos de interação, de imediatismo, de nos permitir conhecer mais o público que temos do outro lado, dar uma cara ao nosso público e sabermos quem é que está do outro lado.

4. Como é que procuram fazer uso dos media sociais para interagir com o ouvinte?

O WhatsApp é a plataforma que nós costumamos utilizar mais em todos os programas, porque permite-nos aquela interação imediata que eu estava a falar. Nós pormos um ouvinte no ar através de uma chamada telefónica, vai ocupar mais tempo e não conseguimos avaliar o que é que a pessoa vai dizer. E o WhatsApp permite que as pessoas enviem participações através do áudio, uma ferramenta muito útil para rádio, tiramos mais proveito quando os ouvintes participam a partir de áudio e, portanto, permite-nos ouvir antes, perceber se é bom conteúdo, fazer seleção de participações de uma forma muito mais prática. E assim, conseguimos ter interação das pessoas no programa, o que é muito importante, o programa não ser só sobre nós e ser só feito por nós, deve ser virado para fora, sobre quem está a ouvir. A grande mais valia é podermos ter as pessoas presentes no nosso programa e essa interação.

O Instagram usamos muito para divulgar o que se passa no programa, ou seja, como forma de promoção ao que se passa no programa. Acho que usamos de duas maneiras principais: como forma de divulgação do que se passa no programa, dos conteúdos que temos, do tema que temos no dia e daquilo que estamos a fazer, uma maneira de levar as pessoas a virem ouvir o programa, vir buscar pessoas das redes sociais para o programa, pessoas que já sejam ouvintes e potenciais novos ouvintes; e também é uma forma de acrescentar conteúdo, nem todo o conteúdo faz sentido fazer em rádio e aí as redes sociais surgem como um complemento de acrescentar conteúdo, de podermos fazer mais coisas. Eu acho que estas são as duas maneiras principais que nós temos de usar as redes sociais: como forma de promoção, para trazer pessoas para a rádio, fidelizar os ouvintes, e também como forma de acrescentar conteúdo e valor à marca.

5. Que formas de interação acreditas que os media sociais trouxeram para a rádio? E quais é que o programa vê concretizadas?

Se calhar numa publicação nossa vamos ter muito mais gostos do que comentários, porque é uma forma mais imediata das pessoas interagirem, exige menos esforço, mais facilmente fazes um gosto do que um comentário. Talvez não retiremos tanto valor no programa nas participações por gostos, porque acaba por ser algo mais invisível, ao contrário de um comentário, porque temos o fator da interação direta. Portanto, é dos comentários que nós tiramos mais valor. No entanto, acho que o que as pessoas fazem mais são os gostos, mas não são os gostos que são o mais útil para nós. O mais útil é quando uma pessoa comenta e nos dá uma opinião sobre aquele conteúdo.

6. Atualmente, quais são os benefícios em fazer conteúdos audiovisuais na rádio?

O principal benefício e o mais direto é ser uma forma concorrente à televisão e agora também às redes sociais. A rádio tem sido o meio mais resiliente de todos ao longo da história e quando aparecem novas formas de comunicação, não podemos fingir que não acontece porque são mais formas concorrentes para atrair a atenção dos ouvintes e, por isso, o principal benefício é concorrer com a televisão e com as redes sociais. Agora há também os criadores de conteúdo, os *podcasters*, os *YouTubers*, que fazem muitos conteúdos semelhantes aos da rádio e se eles estão a fazê-los, a rádio também tem de fazer. Outro dos benefícios é criar mais valor, criar mais conteúdo e dar uma imagem à rádio abrindo novas possibilidades e horizontes. Há as pessoas que preferem ouvir em áudio e as pessoas que acham que a imagem é muito importante. Portanto, estarmos a criar conteúdos que tenham a parte da imagem, faz com que também criemos um tipo de conteúdo diferente para outro tipo de necessidades e públicos.

7. Quais são, na tua opinião, as vantagens do YouTube para o programa? E do Instagram? E do WhatsApp?

O WhatsApp é a interação imediata, é o podermos ouvir antes as participações, escolher, editar se for preciso, ter esse controlo sobre o conteúdo que colocamos no ar, monitorizar as participações. Normalmente temos um tema no programa e pedimos a opinião

dos ouvintes e que participem em áudio. O Instagram é para divulgar qual é que é o nosso tema do dia, o nosso “menu do dia”, é para divulgar quando temos convidados, quando temos conteúdos especiais a acontecer, rubricas. Acaba por ser para partilhar também um bocadinho do que aconteceu no programa, seja através de *stories* ou publicações, por exemplo, uma fotografia com o convidado. A pessoa pode achar interessante e pensar que tem de começar a ouvir, pois pode estar a perder conteúdo que lhe interesse. E o YouTube é mais um meio que nos permite criar conteúdos que não podemos fazer na rádio. É mais para criar conteúdo de valor a nível de entrevistas longas, a nível de rubricas de música, por exemplo, o ‘*Confessions*’, fazer conteúdos que não cabem no FM.

8. Qual é o médium social, na tua opinião, mais indispensável para o programa atualmente e porquê?

É o WhatsApp. É aquela que nós tiramos mais proveito, porque é aquela que nos permite ter uma maior interação com os ouvintes e mais rápida, mais imediata.

9. Qual a importância de o animador estar presente nos media sociais?

Não acho que seja obrigatório, mas acho que é importante. Em primeiro lugar, porque a maioria do nosso público está lá. Se é um sítio onde o nosso público está, nós também devemos estar. Cria oportunidades de ligação, de fidelização, essa é a principal vantagem, ser mais um veículo onde podemos fidelizar as pessoas, aquelas que já nos acompanham e as que possam passar a ouvir. É também uma maneira de nos conhecerem melhor. A rádio é feita por e para pessoas, e aquilo que distingue a rádio do *streaming* é exatamente isso, são as personalidades da rádio. Portanto, ajuda a definir ainda mais as nossas *on air personalities* e o que é ideal é que sejamos a mesma pessoa no ar, nas redes sociais e na nossa vida real, porque cada vez mais a comunicação e a rádio é sobre sermos genuínos e nós próprios. Quem me ouve no programa e me segue nas redes sociais, vai construindo um bocadinho a minha personalidade e vai descobrindo o que gosto, não gosto, e vai-se identificando ou não. E as redes sociais ajudam nisso, a trabalhar a perceção que os ouvintes têm de cada um de nós e a definir melhor as nossas personalidades.

10. Como é que os media sociais servem para promover a rádio? E qual é o tipo de conteúdos que a Mega Hits mais investe nos media sociais?

Da forma mais imediata, dar a conhecer. Depois é levar a ouvir, convencer pessoas que não oiçam a ouvir, e depois é a fidelização. Acho que tem estas três formas: dar a conhecer a marca, levar pessoas que ainda não oiçam a ouvir, os potenciais ouvintes, aumentar o número de ouvintes através das redes sociais, e fidelizar através dos conteúdos que se vê nas redes sociais, passando a ouvir e ser fiel à marca. Aquilo em que mais investimos é o ‘*Confessions*’, um conteúdo de música que traz uma coisa inovadora, que é pôr artistas a fazerem versões acústicas das suas músicas, mas também a interpretarem outras músicas. E depois é nos programas de entrevista mais longa, por exemplo, o ‘um de cada vez’, o ‘.wav’, que são conteúdos que têm bastante valor, que têm muito espaço para conhecer o entrevistado, que fazem muito sentido para o áudio e para o audiovisual, e que normalmente no FM não dá para fazer.

Anexo D – Entrevista a Luís Pinheiro (Animador da Mega Hits)

LOCUTOR: LUÍS PINHEIRO

1. Em que é que consiste o programa Drive-In? Como é que podemos defini-lo?

O Drive-In é um programa das 16h às 20h, é um programa de tarde, ou seja, apanhamos muita gente que vai para casa. É um programa de entretenimento e o que nós fazemos é entreter as pessoas. Utilizamos muito a observação de comportamento para depois falar sobre isso durante o programa, para as pessoas se relacionarem. Depois temos um momento também de apreciação, para elas sentirem um quentinho no coração.

2. A quem se destina o programa Drive-In?

Há muita gente que se relaciona com este programa, mas maioritariamente é o nosso público dos 15 aos 24 anos. Ainda assim, há muita gente acima dos 24 anos que se relaciona, há muitos pais que também se relacionam, há muitos jovens de 30 anos que também se relacionam, mas maioritariamente é o nosso público dos 15-24 anos.

3. Que importância/vantagens têm os media sociais para o programa no cenário digital atual?

Acho que têm muita importância, mas no meu caso pessoal, eu não ligo muito às redes sociais. Eu transmito isso para o programa, mas tenho a Catarina e a Ana que me complementam. Acho que é muito importante porque se houvesse mais duas pessoas como eu, nós não tínhamos redes sociais e se calhar não existíamos no Instagram. Hoje em dia, um programa de rádio sem redes sociais não existe e há muita gente que não ouve rádio e que vai muito mais à internet e que se vir que há realmente conteúdos interessantes, pode vir a ouvir rádio no futuro e, por isso, é muito importante.

4. Como é que procuram fazer uso dos media sociais para interagir com o ouvinte?

No Instagram, hoje em dia, há algumas ferramentas que nós utilizamos muito para o nosso programa. Tentamos interagir através de *stories* e usamos uma caixa de perguntas, as pessoas interagem muito por aí, mas maioritariamente onde nós interagimos mesmo é no WhatsApp. A opção de termos áudios e como a rádio é voz, é muito mais interessante nós ouvirmos a voz de uma pessoa do que lermos uma mensagem. A pessoa consegue tocar-nos de uma forma que uma mensagem não consegue, porque nós conseguimos perceber em que estado é que se encontra. Se está stressada, se está triste, se está contente, se está emocionada e é muito mais interessante um áudio do que uma frase escrita. Portanto, muita interação por *stories*, lançamos uma pergunta no ar e pedimos às pessoas para interagirem connosco através do nosso número do WhatsApp e acho que isso torna o programa muito mais rico. Desta forma, não estamos ali os três numa bolha em que só nós é que interessamos, porque estamos a fazer rádio para o ouvinte e, por isso, ter opiniões dele e ele chegar até nós é muito importante para o nosso programa, porque sem ele não existíamos.

5. Que formas de interação acreditas que os media sociais trouxeram para a rádio? E quais é que o programa vê concretizadas?

Acho que as visualizações são muito importantes. Não é tanto pelos gostos e pelos comentários, também são importantes, mas acho que a questão das visualizações e ficarmos na memória das pessoas é muito mais interessante e muito mais rico para nós do que qualquer gosto ou comentário. Eu sei que para as redes sociais em si e para as empresas que testam a nossa interação e a quantidade de pessoas a que nós chegamos, os *likes* e os comentários interessam, mas para nós, o mais importante são as visualizações, porque tu deixas uma

memória visual às pessoas. Eu falo por mim, muitas vezes eu vejo um vídeo nas redes sociais e conto para as visualizações, mas se calhar não deixo o meu *like* e o meu comentário, mas vi e aquilo deixou-me uma memória visual e se calhar vai aparecer-me muito mais vezes por causa disso. Portanto, acho que as visualizações e saber o número a que estamos a chegar é bastante mais interessante e mais enriquecedor para nós.

6. Atualmente, quais são os benefícios em fazer conteúdos audiovisuais na rádio?

A rádio, hoje em dia, está numa fase de muita evolução. Nós tínhamos a televisão antes, que era o único meio com imagem, a rádio era só voz, não tínhamos redes sociais, não conseguíamos chegar às pessoas de outra maneira. Felizmente, apareceram ferramentas como o YouTube, como o Instagram, o próprio site, onde nós conseguimos chegar às pessoas com imagem. Acho que é muito interessante as pessoas terem uma visão da rádio em que é só voz e de repente, perceberem o que é que se passa, qual é que é a cara da pessoa e como é que nós interagimos a fazer rádio. Acho que se calhar conseguimos chegar de uma forma muito mais natural às pessoas. Por exemplo, muita gente ouve um conteúdo no carro que nós fazemos, mas depois é interessante para elas verem o que é que se passou realmente no estúdio enquanto estavam a ouvir no carro. Chegarem a casa e procurarem no YouTube aquilo que se passou durante o programa, acho que é muito interessante e qualquer pessoa gosta de ter uma imagem na cabeça.

7. Quais são, na tua opinião, as vantagens do YouTube para o programa? E do Instagram? E do WhatsApp?

O WhatsApp é interessante na medida em que conseguimos ter interação com as pessoas em termos de áudios. Lá está, a questão de ouvirmos a voz das pessoas, e nós temos um conteúdo que é o “vai que é tua” onde as pessoas cantam connosco e essa interação acaba por ser importante para elas, porque nós muitas vezes brincamos ao dizer “olha, tu cantas bem, tu se calhar não cantas tão bem” e acho que é giro essas mensagens personalizadas que nós deixamos às pessoas que interagem connosco. O WhatsApp é realmente a ferramenta em direto mais importante para nós.

Em relação ao Instagram, é muito como o YouTube, ou seja, são conteúdos que nós deixamos lá expostos. Se calhar no YouTube não tens tantas interações, não tens os tais *likes*,

os tais comentários, mas tens as visualizações que é o que eu acho que é mais importante, daí dizer que o Instagram e o YouTube se complementam muito bem. Nós temos acesso às visualizações nas duas plataformas, talvez no YouTube não tenhamos essa massagem no ego porque ninguém liga aos *likes* e no Instagram temos essa massagem ao ego se tivermos muitos *likes* num *post*. Mas acho que talvez o Instagram seja um bocadinho mais importante do que o YouTube hoje em dia, porque chega a muito mais pessoas. Ninguém está no YouTube num café, por exemplo, mas podes estar no Instagram e aparece-te um vídeo e vês. O acesso acaba por ser muito mais facilitado ao que nós fazemos, ao nosso conteúdo, por isso, o Instagram é talvez a segunda plataforma mais importante para o nosso programa e o YouTube a terceira, sendo que o número de visualizações no YouTube é muito mais importante do que o número de visualizações no Instagram.

8. Qual é o médium social, na tua opinião, mais indispensável para o programa atualmente e porquê?

Lá está, em direto é o WhatsApp porque é por aí que nós conseguimos interagir mesmo com as pessoas e perceber aquilo que sentem. A opção de áudio, para nós, é realmente muito importante, até porque passamos a voz das pessoas através da rádio e isso é uma questão de fidelização do ouvinte, portanto, é sem dúvida a rede social mais importante para nós neste momento.

9. Qual a importância de o animador estar presente nos media sociais?

É importante, apesar de eu não estar assim tão presente nas redes sociais. Acho que se dá mais relevância às redes sociais do que ao programa em si, porque as pessoas podem conhecer-te perfeitamente através de um programa de rádio e de um programa de televisão. Eu percebo que queiram saber um bocadinho mais do que a nossa vida diária, para nos conhecerem ainda mais e para saberem o que se faz para além daquelas quatro horas do horário de trabalho, mas na minha opinião é muito mais importante as pessoas se relacionarem com o conteúdo que nós fazemos no nosso trabalho do que fora. Portanto, as redes sociais é um complemento, eu não utilizo por opção própria, mas é muito importante porque é uma espécie de montra para o mundo da comunicação.

10. Como é que os media sociais servem para promover a rádio? E qual é o tipo de conteúdos que a Mega Hits mais investe nos media sociais?

Lá está, tu estás num café com os teus amigos e se calhar vais de uma forma muito facilitada ao Instagram, vês um conteúdo, falam sobre isso e para chegarmos ao público é muito mais fácil. Nem toda a gente está dentro do carro ou em casa a ouvir rádio e, por isso, conseguimos chegar de outra forma às pessoas e transmitir o nosso conteúdo através das redes sociais, mesmo que elas não estejam ligadas ao FM. E se calhar a pessoa que vê um vídeo no Instagram sobre um tema qualquer que nós estamos a falar, se gostar, talvez no dia a seguir já vá fazer um esforço para ouvir rádio em direto. A interação por WhatsApp também é interessante porque as pessoas gostam de se ouvir e é muito por aí.

Depois, hoje em dia, estamos a investir muito nos *reels* e nos TikToks, mas em termos de conteúdos em si, apostamos muito nos vídeos do ‘*Confessions*’, que é a rubrica que nós temos dos artistas a cantar uma música deles e um *cover* de uma música que eles gostem, também o Cala-te Boca, que investíamos muito no Instagram ao deixar um excerto para depois as pessoas irem ver no YouTube. Depois, às vezes, criamos conteúdos que estejam *trend* para as pessoas perceberem que nós estamos a par do que se está a passar nas redes sociais e para se identificarem connosco.

Anexo E – Grelha com os indicadores de análise do YouTube

YOUTUBE						
Tipos de Conteúdo	Nº de vídeos publicados	Nº de gostos	Nº de comentários	Nº de visualizações	Formato	Interação dos tipos de conteúdo
ABC, DÁRIO	2	189	2	6639	vídeo	40%
Mega ou Nega	1	17	0	976	vídeo	6%
Jogo dos 5 Segundos	3	174	1	5391	vídeo	32%
Jogo adaptado ao convidado	2	69	4	2140	vídeo	13%
Entrevista	1	78	2	1576	vídeo	10%
Total	5	9	527	16722	9	100%
YOUTUBE						
Conteúdos específicos (edições)	Nº de gostos	Nº de comentários	Nº de visualizações	Interação dos conteúdos específicos (edições)		
ABC, DÁRIO c/ Isaac Alfaiate	120	1	5096	100%		
Jogo adaptado c/ Afonso Laginha	32	1	988	20%		
Jogo dos 5 segundos c/ Victor Melo e Rui Carlota	35	1	686	14%		
Mega ou Nega c/ Vasco Ribeiro	17	0	976	19%		
ABC, DÁRIO c/ Marco Horácio	69	1	1543	31%		
Entrevista c/ Pedro Sampaio (online)	78	2	1576	32%		
Jogo dos 5 segundos c/ Cífrão e Constanza Ariza	96	0	3633	71%		
Jogo adaptado c/ Daniel Fontoura	37	3	1152	23%		
Jogo dos 5 segundos c/ Filipa Galvão e Paulo Pereira	43	0	1072	21%		
Total	9	527	9	16722	331%	

Anexo F – Grelha com os indicadores de análise do Instagram

INSTAGRAM					
Tipos de Conteúdo	Nº de publicações (Feed)	Nº de publicações (Stories)	Nº de gostos	Nº de comentários (F)	Nº de mensagens (S)
Menu do Dia	0	50	0	0	102
Convidado	9	30	7040	162	5
Locutores	1	0	608	17	1
VT livre	0	7	0	0	1
ABC, DÁRIO	2	3	346	6	0
Mega ou Nega	1	2	158	1	0
Jogo dos 5 Segundos	3	2	941	46	0
Jogo adaptado ao convidado	2	0	283	11	0
Entrevista	1	0	158	2	0
Total	9	19	94	9534	245

Nº de visualizações (F)	Nº de visualizações (S)	Formato (Feed)	Formato (Stories)	Mensagens transmitidas no programa		Mensagens recebidas		Interação dos tipos de conteúdo	
0	150571		vídeo + texto (50)	áudio (0)	texto (19)	áudio (3)	texto (99)	0%	
81744	76128	vídeo + texto (2)	imagem + texto (7)	vídeo + texto (30)	áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (5)	68%
7906	0	vídeo + texto (1)			áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (1)	7%
0	16351		vídeo + texto (7)		áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (1)	0%
5090	8119	vídeo + texto (2)	vídeo + texto (3)		áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (0)	4%
1937	5796	vídeo + texto (1)	vídeo + texto (2)		áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (0)	2%
20158	2917	vídeo + texto (3)	vídeo + texto (2)		áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (0)	16%
3050	0	vídeo + texto (2)			áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (0)	3%
1452	0	vídeo + texto (1)			áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (0)	1%
121337	259882	12	7	94	0	19	3	106	100%

INSTAGRAM				
Conteúdos específicos (edições)	Nº de gostos	Nº de comentários (F)	Nº de visualizações (F)	Interação dos conteúdos específicos (edições)
ABC, DÁRIO c/ Isaac Alfaiate	193	5	3484	2,9%
Jogo adaptado c/ Afonso Laginha	155	8	1599	1,4%
Jogo dos 5 segundos c/ Victor Melo e Rui Carlota	610	43	15963	13,2%
Reels c/ Victor Melo	1316	36	70157	56,9%
Reels c/ Rui Carlota	446	13	11587	9,6%
Partida Drive-In	608	17	7906	6,8%
Mega ou Nega c/ Vasco Ribeiro	158	1	1937	1,7%
ABC, DÁRIO c/ Marco Horário	153	1	1606	1,4%
Entrevista c/ Pedro Sampaio (online)	158	2	1452	1,3%
Jogo dos 5 segundos c/ Cifão e Constanza Ariza	203	2	2854	2,4%
Jogo adaptado c/ Daniel Fontoura	128	3	1451	1,3%
Jogo dos 5 segundos c/ Filipa Galvão e Paulo Pereira	128	1	1341	1,2%
Total	12	4256	132	121337

Anexo G – Grelha com os indicadores de análise do WhatsApp

WHATSAPP						
Tipos de Assunto	Nº de mensagens transmitidas no programa	Nº de mensagens recebidas	Formato transmitido no programa		Formato recebido	
Menu do Dia	131	178	áudio (74)	texto (57)	áudio (84)	texto (94)
VT livre	10	11	áudio (0)	texto (10)	áudio (0)	texto (11)
Passarinho	1	2	áudio (0)	texto (1)	áudio (0)	texto (2)
Convidado	0	68	áudio (0)	texto (0)	áudio (13)	texto (55)
Drive-In	0	8	áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (8)
Catarina	0	1	áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (1)
Ana	1	2	áudio (1)	texto (0)	áudio (1)	texto (1)
Luis	0	1	áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (1)
ABC, DÁRIO	0	1	áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (1)
Outro	0	4	áudio (0)	texto (0)	áudio (0)	texto (4)
Total	10	143	276	75	68	98

Anexo H – Grelha com os indicadores de análise para as mensagens e os comentários recebidos

COMENTÁRIOS											
Data	Hora	Comentário	Género	Medium Social	Formato	Assunto/Conteúdo	Locutor	Tipo de comentário	Transmitido no programa	Tema	Convidado
17/01/22	18:00	"Olá Mega! Da Feminino	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Livro de reclamações	
17/01/22	18:01	"Já fiz o meu s	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações	
17/01/22	18:09	"Olá Mega, tu!	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Livro de reclamações	
17/01/22	18:13	"Olá Mega! Da Feminino	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Luís	Positivo	Sim	Livro de reclamações	
17/01/22	18:20	"Olá, Mega! Q	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Livro de reclamações	
17/01/22	18:24	"Hello Catarina	Masculino	Whatsapp	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não		
17/01/22	18:26	"Olá Mega, m	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações	
17/01/22	18:26	"Olá Mega! A r	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Livro de reclamações	
17/01/22	18:26	"E outra frustra	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Livro de reclamações	
17/01/22	18:26	"Olá meninas,	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações	
17/01/22	18:29	"Alô Mega! A r	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Livro de reclamações	
17/01/22	18:54	"Fala turma b	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Sim	Livro de reclamações	
18/01/22	15:54	"Mega, meus p	Masculino	Whatsapp	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não		
18/01/22	18:04	"Olá Ana, Luí	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:12	"Carolina Desl	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:15	"É a Rita Perei	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:15	"Ana Gulomar,	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:15	"Júlia Pinheiro,	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:26	"Olá meninas,	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:27	"Catarina Mala	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:49	"Janice,"	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:49	"Inês Aires de	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:49	"Maria Cerquel	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	18:50	"Maguê Corcei	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	19:40	"Rúben Rua ou	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
18/01/22	19:40	"Cristiano Roni	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Quem é Quem do Riso	
19/01/22	17:15	"Olá Drive-In,	ε Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Snack favorito	
19/01/22	17:18	"Olá, para mi	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Snack favorito	
19/01/22	17:41	"Bão gostei des	Feminino	Whatsapp	áudio	Passarinho		Neutro	Sim		
19/01/22	17:57	"Alô Drive-In!	ε Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Snack favorito	
19/01/22	17:57	"Obrigado eu p	Feminino	Whatsapp	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não		
19/01/22	18:04	"Açai bom com	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Snack favorito	
19/01/22	18:04	"Fala turma b	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Sim	Snack favorito	
19/01/22	18:13	"Olá Mega! Da	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Snack favorito	
19/01/22	18:15	"Olá meninas,	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito	
19/01/22	18:24	"Meninos, bani	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Snack favorito	
19/01/22	18:28	"Olá Mega! Ad	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Snack favorito	
19/01/22	18:50	"Eu não sei se	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito	
20/01/22	17:08	"Alô Drive-In!	ε Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	17:08	"Cuidado com	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	17:08	"Já agora, des!	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	17:20	"Galinha,"	Feminino	Whatsapp	texto	VT1		Neutro	Sim		
20/01/22	17:20	"200,"	Feminino	Whatsapp	texto	VT1		Neutro	Sim		
20/01/22	17:20	"Olá meninas,	Feminino	Whatsapp	texto	VT1		Neutro	Sim		
20/01/22	17:20	"Galinha?"	Feminino	Whatsapp	texto	VT1		Neutro	Sim		
20/01/22	17:20	"Vou para as	5 Feminino	Whatsapp	texto	VT1		Neutro	Sim		
20/01/22	17:45	"Cavalo?"	Feminino	Whatsapp	texto	VT3		Neutro	Sim		
20/01/22	17:45	"Bode?"	Feminino	Whatsapp	texto	VT3		Neutro	Sim		
20/01/22	17:45	"Eu na dúvida	ε Feminino	Whatsapp	texto	VT3		Neutro	Sim		
20/01/22	17:50	"Cavalo,"	Feminino	Whatsapp	texto	VT3		Neutro	Sim		
20/01/22	17:56	"Olá gente ma	Feminino	Whatsapp	texto	VT3	Drive-In	Positivo	Sim		
20/01/22	17:59	"Boa tarde Me	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	17:59	"Saia-me uma	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:00	"O melhor nad	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:00	"Eu disse caval	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Luís	Negativo	Não		
20/01/22	18:00	"Boa tarde à e	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:01	"Miau,"	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:01	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:01	"A imitação de	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:01	"Olá pessoal, e	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:01	"faz a imitaçã	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:01	"Muitos anos a	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:02	"Olá Drive-In!	ε Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:12	"Eu imagino as	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:12	"Desculpen m	Feminino	Whatsapp	áudio	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não		
20/01/22	18:13	"Olá Mega! Aq	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:15	"Envio o áudio	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:15	"faz a imitaçã	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:15	"Eu estou a pa	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:15	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:17	"A minha mãe	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:17	"faz a imitaçã	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:22	"Boa noite Me	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:26	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:27	"Cavalo,"	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:27	"faz a imitaçã	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:28	"É assim, ante	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:31	"Olá, eu sou a	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:31	"faz a imitaçã	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:31	"Está aqui a ta	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:31	"faz a imitaçã	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:32	"Perú,"	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:32	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:38	"Melro,"	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:38	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:38	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Sons de animais	
20/01/22	18:46	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:46	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:46	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:46	"faz a imitaçã	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	18:59	"Olá Mega! Eu	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	19:36	"Olá Mega, m	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Sons de animais	
20/01/22	19:36	"Um grande g	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Não	Sons de animais	
20/01/22	19:36	"Este talento é	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Não		
21/01/22	18:27	"Olá meninas,	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Não	Previsões para 2022	
21/01/22	18:27	"Também prev	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Não	Previsões para 2022	
21/01/22	18:30	"Olá Drive-In,	ε Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Previsões para 2022	
24/01/22	18:10	"Alô, Drive-In!	ε Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Como ultrapassar o fim de uma série	
24/01/22	18:10	"Olá meninas,	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Como ultrapassar o fim de uma série	
24/01/22	18:16	"Olá Mega! É	ε Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Sim	Como ultrapassar o fim de uma série	
24/01/22	18:57	"Boa noite Me	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim		
24/01/22	20:27	"Boa noite, Fic	Masculino	Whatsapp	áudio	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não		
24/01/22	20:27	"Trailer de um	Masculino	Whatsapp	áudio	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não		
25/01/22	17:07	"Foi aos 5 anos	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter	
25/01/22	17:15	"Sem dúvida o	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	A idade que gostaste menos de ter	
25/01/22	18:02	"Como é que é	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	A idade que gostaste menos de ter	
25/01/22	18:10	"14 anos... A id	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	A idade que gostaste menos de ter	
25/01/22	18:18	"Olá meninas,	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	A idade que gostaste menos de ter	
25/01/22	18:30	"Olá meninas!	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	A idade que gostaste menos de ter	

26/01/22	16:35	"Cadê o Victor.	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:35	"Cadê o Victor.	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:35	"Qual é a metz	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:35	"Victor tem irm	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:35	"Com quantos	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:36	"Olá. Sou o Pie	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:36	"Victor Melo, a	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:38	"Tudo bom? M	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:39	"Tropa do Vict	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:42	"Hola."	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:43	"Oi oi."	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:45	"Sucesso meu	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:48	"Cadê o Victor	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:53	"Oi Victor Mel	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:53	"Victor Melo, e	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:54	"Gosto muito c	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:54	"Victor, me dá	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	16:54	"Te amamos V	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:00	"Cadê o Victor	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:00	"Oi."	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:02	"Victor Melo, t	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:02	"Victor Melo, s	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:02	"Porque você n	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:02	"Victor, te amc	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:04	"Cadê o Victor.	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:07	"Olá, Adriel pe	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:18	"Victor Melo, e	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:20	"Oi."	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:30	"Victor, quando	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:30	"Oi."	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:34	"Todos lindos.	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Drive-In	Positivo	Não	Victor Melo
26/01/22	17:34	"Cadê o Victor.	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:37	"Tropa do Vict	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:46	"Porque ele foi	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:46	"Outra. Ele vai	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:46	"Manda o Vict	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:47	"Victor Melo, h	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:47	"Já que é para	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	17:47	"Vim pelo Vict	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:00	"Oi."	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:07	"Cadê o Victor.	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:10	"Boa noite Mej	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:11	"Nunca mais c	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:11	"Victor boa tar	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:11	"Alô Mega! Be	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:11	"Olá Drive-In!	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:15	"Victor Melo, v	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:17	"Cadê o Victor.	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:17	"Oi."	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:17	"Cadê o Victor.	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:17	"Victor Melo e	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:24	"Olá Mega! Da	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:24	"Olá malta, bo	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:27	"Boa noite Mej	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:30	"Hello três mai	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:30	"Olá meninas.	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:42	"Eu sou muito	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:43	"Nega tem Vict	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:49	"Hello Mega! E	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Nunca mais comer massa ou arroz	
26/01/22	18:57	"Victor, me m	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	18:57	"Manda ele gr	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	19:15	"Victor Melo."	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	19:40	"Victor como t	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	20:00	"Ah meu Deus,	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	20:00	"Meu Deus, e	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	20:00	"Ah, o Victor f	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	20:40	"Cadê o Victor.	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
26/01/22	23:51	"Amel Victor."	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	01:12	"Onde está Vic	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	04:00	"Eu vim do Inst	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	11:25	"Victor Melo m	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	11:25	"Estou aqui po	Masculino	Whatsapp	áudio	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	11:25	"Pergunta com	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	11:45	"Pergunta para	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	12:47	"Victor Melo, v	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	13:41	"Cadê o Victor	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	15:41	"Sou muito fã	Masculino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	16:31	"Vai Victor Me	Feminino	Whatsapp	texto	Convidado	Neutro	Não		Victor Melo
27/01/22	18:14	"Boa tarde Me	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:16	"Alô Drive-In!	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:17	"Olá Mega! Eu	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:18	"Boa noite Luis	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Não	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:25	"Olá Mega! Eu	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:26	"Alô Mega, bo	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:29	"Olá meus que	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:29	"Olá meninas.	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Não	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:30	"Pior sensação	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:30	"Ou então a pr	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	Piores situações do liceu	
27/01/22	18:33	"Olá Mega! Un	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Não	Piores situações do liceu	
28/01/22	18:10	"64 10."	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Não	O jogo do 24	
28/01/22	18:10	"Olá meninas.	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Não	O jogo do 24	
28/01/22	18:17	"Descobri para	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	O jogo do 24	
28/01/22	18:17	"0033, 3*3=2	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Não	O jogo do 24	
28/01/22	18:17	"Se fizerem 3	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	O jogo do 24	
28/01/22	18:17	"Quer dizer, se	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	O jogo do 24	
28/01/22	18:23	"Arranjei a soli	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	O jogo do 24	
28/01/22	18:23	"Olá! Acerca d	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	O jogo do 24	
28/01/22	18:27	"Alô Mega! Pai	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Não	O jogo do 24	
28/01/22	18:27	"[3+0]x[3+0]	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	O jogo do 24	
28/01/22	18:29	"7 8 4 7 8-7	Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	O jogo do 24	
31/01/22	17:00	"Opinião não p	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	A tua unpopular opinion	
31/01/22	17:06	"Boa tarde a tc	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	A tua unpopular opinion	
31/01/22	18:12	"Pizza com bar	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	A tua unpopular opinion	
31/01/22	18:13	"Olá meninas.	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	A tua unpopular opinion	
31/01/22	18:15	"Alô, Megali!	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Neutro	Sim	A tua unpopular opinion	
31/01/22	18:16	"Fala turma b	Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	A tua unpopular opinion	
31/01/22	18:26	"Olá Mega! A r	Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Drive-In	Positivo	A tua unpopular opinion	
31/01/22	18:27	"Boas Mega H	Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Neutro	Sim	A tua unpopular opinion	
31/01/22	18:27	"Continuação d	Feminino	Whatsapp	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	

31/01/22	18:48	"Outra unopou Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A tua unopular opinion
01/02/22	18:24	"Fala turma bc Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Catarina	Positiva	Sim	Como estão as tuas resoluções de ano
01/02/22	18:29	"Olá Mega, olá Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Sim	Como estão as tuas resoluções de ano
02/02/22	17:51	"Podem dizer z Feminino	Whatsapp	texto	ABC, Diário		Neutro	Não	
02/02/22	18:08	"Também tenh Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	O teu melhor pitch sobre ti ou amigos
02/02/22	18:15	"Alô Drive-In! Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	O teu melhor pitch sobre ti ou amigos
02/02/22	18:15	"Olá Mega! Eu Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	O teu melhor pitch sobre ti ou amigos
02/02/22	18:15	"Amor de irmã Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	O teu melhor pitch sobre ti ou amigos
02/02/22	18:24	"Olá Mega! Eu Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	O teu melhor pitch sobre ti ou amigos
02/02/22	18:24	"Ah, e eu Tere! Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	O teu melhor pitch sobre ti ou amigos
03/02/22	17:47	"Um roço é um! Masculino	Whatsapp	texto	Passarinho		Neutro	Sim	
03/02/22	18:25	"tbt. Beijinhos Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Escreve uma frase que um idoso não é
03/02/22	18:33	"Conheçemo-n Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Escreve uma frase que um idoso não é
04/02/22	17:06	"Alô Drive-In! Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te apeteece fazer no trabalho
04/02/22	17:59	"Boa tarde Me! Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te apeteece fazer no trabalho
04/02/22	18:11	"Olá meninas, Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia	Ana	Positivo	Sim	Coisas que te apeteece fazer no trabalho
04/02/22	18:11	"Coisas que go Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te apeteece fazer no trabalho
04/02/22	18:12	"Olá a todos! Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te apeteece fazer no trabalho
04/02/22	18:12	"Olá Mega! Da Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te apeteece fazer no trabalho
04/02/22	18:14	"Alô alô! Há um Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te apeteece fazer no trabalho
08/02/22	17:07	"Alô Mega! Só Feminino	Whatsapp	áudio	Ana	Ana	Positivo	Sim	
08/02/22	17:56	"Alô Mega! Ni Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Os melhores tweets sobre o ciberatac
08/02/22	17:56	"Imagem de ui Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Os melhores tweets sobre o ciberatac
08/02/22	18:12	"Imagem de ui Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Os melhores tweets sobre o ciberatac
08/02/22	18:12	"Tenho outra q Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Os melhores tweets sobre o ciberatac
08/02/22	19:00	"Olá Mega Hit! Masculino	Whatsapp	texto	Catarina	Catarina	Positivo	Não	
09/02/22	17:22	"Olá Catarina, Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	17:59	"Boa tarde a tc Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	17:59	"Olá Mega! Da Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:10	"Olá meninas! Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:11	"Coisas que iri Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:12	"Olá olá! Entãc Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:13	"Olá meninas, Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:13	"Querla també Feminino	Whatsapp	texto	Ana	Ana	Positivo	Não	
09/02/22	18:14	"Boa tarde Me! Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Não	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:21	"Olá Catarina, Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:23	"Boa tarde Me! Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:24	"Olá Mega! O Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:24	"Olá Mega, olá Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia	Drive-In	Positivo	Não	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:25	"Olá malta, tu Masculino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:27	"Olá meninas, Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	18:51	"Olá Mega! An Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Coisas que te causam desconforto
09/02/22	19:38	"Alô Drive-In! Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Coisas que te causam desconforto
10/02/22	17:21	"Olá Amigos! Feminino	Whatsapp	texto	VT1	Drive-In	Positivo	Não	
10/02/22	17:30	"Uma comida f Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:11	"Olá malta, bo Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Sim	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:11	"Malta, em rei Feminino	Whatsapp	áudio	Menu do dia		Neutro	Não	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:13	"Patas de galin Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:25	"Detesto salm! Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:25	"Olá meninas, Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:25	"Beterraba é t! Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:25	"Caril ou Chili z Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:29	"Pessoal, sopa Feminino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Comidas que ninguém tem desejos
10/02/22	18:53	"Beterraba é b Masculino	Whatsapp	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Comidas que ninguém tem desejos
11/02/22	17:51	"QUERO!! Apr Feminino	Whatsapp	texto	Outro		Neutro	Não	
11/02/22	18:14	"Malta, se quis Masculino	Whatsapp	texto	Outro		Neutro	Não	
11/02/22	18:15	"Alô, Mega! Ta Feminino	Whatsapp	texto	Outro	Drive-In	Positivo	Não	
11/02/22	19:31	"Olá! Gostava Feminino	Whatsapp	texto	Outro		Neutro	Não	
17/01/22	17:38	"Só para vos di Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações
17/01/22	17:40	"Quero reclamar Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Livro de reclamações
17/01/22	17:55	"Correios em P Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações
17/01/22	18:01	"A Mafalda ter Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações
17/01/22	18:13	"Estou farta da Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações
17/01/22	18:22	"Raramente o, Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações
17/01/22	18:26	"Já existe essa Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Livro de reclamações
19/01/22	17:21	"Marinheiras." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito
19/01/22	17:29	"Azeitonas com Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito
19/01/22	17:54	"Doritos." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito
19/01/22	18:03	"Pistachios." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito
19/01/22	18:08	"Doritos." Masculino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito
19/01/22	18:24	"Tosta mista." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito
19/01/22	18:32	"Chocolate ou f Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Snack favorito
24/01/22	17:59	"Vendo novam Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Como ultrapassar o fim de uma série
24/01/22	18:13	"Não sei, apen Masculino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Como ultrapassar o fim de uma série
24/01/22	18:26	"Não ultrapass Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Como ultrapassar o fim de uma série
24/01/22	18:35	"Eu stalker os Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Sim	Como ultrapassar o fim de uma série
24/01/22	18:44	"Propz para a f Masculino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Como ultrapassar o fim de uma série
25/01/22	17:33	"14 anos." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	17:47	"12,13 sem do Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	17:53	"15." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	18:02	"13." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	18:09	"14." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	18:11	"12." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	18:25	"19." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	18:29	"12." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	18:48	"18." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	18:56	"13." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	19:03	"12, 13, 14." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
25/01/22	19:27	"Agora? Aka z! Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	A idade que gostaste menos de ter
26/01/22	17:11	"Nunca mais o Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	17:17	"Arroz." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	17:31	"Arroz." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	17:42	"Nunca mais o Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	17:49	"Arroz." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	17:54	"Massa." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	17:58	"Massa sempr Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	17:59	"Arroz." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:00	"Nunca mais o Masculino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:04	"Arroz." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:08	"Nunca mais o Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:12	"Essa é muito f Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:15	"Nunca mais f Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:19	"Massa." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:27	"Nunca mais o Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:29	"Massa." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:35	"Nunca mais o Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:36	"Arroz." Masculino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:41	"Nunca mais o Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:42	"Arroz." Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:46	"Arroz." Masculino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:49	"Nunca mais o Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:51	"Nunca mais a Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz
26/01/22	18:53	"Nunca mais o Feminino	Instagram	texto	Menu do dia		Neutro	Não	Nunca mais comer massa ou arroz

29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Te amo Victor	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Muito bom."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Te amo Victor	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Victor Melo é	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Maravilhoso."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Maravilhosa."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Já quero volta	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
29/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
31/01/22	"Ahahaha chor	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Ver isto de m	Masculino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Coitados, a c	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Muito bom, a	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"A cara dos m	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"O único sítio	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Neutro	Não	
31/01/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Os pinheiros	Feminino	Instagram	texto	Drive-In		Neutro	Não	
31/01/22	"Eu gostei da	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Luís	Positivo	Não	
31/01/22	"Aha, estava	Masculino	Instagram	texto	Drive-In		Neutro	Não	
31/01/22	"Lindo."	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Tão bom."	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Ahahah obr	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Tá boa tá."	Masculino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
31/01/22	"Isto está dem	Feminino	Instagram	texto	Drive-In	Drive-In	Positivo	Não	
01/01/22	"Lindos, parabi	Feminino	Instagram	texto	Convidado	Drive-In	Positivo	Não	Vasco Ribeir
01/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Vasco Ribeir
01/01/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Vasco Ribeir
02/02/22	"Vasco Ribeiro	Masculino	Instagram	texto	Mega ou Nega		Neutro	Não	
03/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	ABC, Diário		Neutro	Não	
07/02/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Cifráo e Cons
07/02/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Cifráo e Cons
07/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Cifráo e Cons
07/02/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Cifráo e Cons
07/02/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Cifráo e Cons
07/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Cifráo e Cons
08/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
08/02/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
09/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Entrevista		Neutro	Não	
09/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Entrevista		Neutro	Não	
11/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"É noiz, Convid	Masculino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"Mê Dani."	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"Pipas e Paulo,	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"Mary Jane, m	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
11/02/22	"Emojis."	Feminino	Instagram	texto	Convidado		Neutro	Não	Filipa Gaição
12/02/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
13/02/22	"Quero jogar r	Masculino	Instagram	texto	Jogo adaptado		Neutro	Não	
13/02/22	"Luís, eu acert	Masculino	Instagram	texto	Jogo adaptado	Luís	Positivo	Não	
13/02/22	"Emojis."	Masculino	Instagram	texto	Jogo adaptado		Neutro	Não	
21/01/22	"Bom demais."	Feminino	YouTube	texto	ABC, Diário		Neutro	Não	
25/01/22	"Dos melhores	Feminino	YouTube	texto	Jogo adaptado		Neutro	Não	
27/01/22	"Muito bom, q	Masculino	YouTube	texto	Jogo dos 5 seg		Neutro	Não	
03/02/22	"Eu adoro este	Masculino	YouTube	texto	ABC, Diário		Neutro	Não	
09/02/22	"Pedro Sam-Pa	Masculino	YouTube	texto	Entrevista		Neutro	Não	
09/02/22	"Vali"	Masculino	YouTube	texto	Entrevista		Neutro	Não	
13/02/22	"Tópel o Rodri	Feminino	YouTube	texto	Jogo adaptado		Neutro	Não	
13/02/22	"Omg, eu aceri	Feminino	YouTube	texto	Jogo adaptado		Neutro	Não	
13/02/22	"Top."	Feminino	YouTube	texto	Jogo adaptado		Neutro	Não	