



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E AS TRANSFORMAÇÕES NO
PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RADIOFÓNICO:

ESTUDO DO PROGRAMA *SNOOZE* DA MEGA HITS

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

Por

Beatriz Reis Gomes Roldão

setembro, 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E AS TRANSFORMAÇÕES NO
PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RADIOFÓNICO:

ESTUDO DO PROGRAMA *SNOOZE* DA MEGA HITS

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

Por

Beatriz Reis Gomes Roldão

Sob a orientação do Professor Doutor Nelson Ribeiro

setembro, 2024

RESUMO

O presente estudo resulta de um estágio curricular realizado na rádio Mega Hits, na área de produção e redes sociais do programa *Snooze* e *Girls Night Out*, entre outubro de 2023 e abril de 2024, sendo objeto de estudo apenas o *Snooze*. O principal objetivo é compreender de que forma é que a convergência tecnológica veio influenciar e, de certo modo, modificar a forma do *Snooze* criar e produzir conteúdo. Assim sendo, surge a pergunta de investigação: “De que forma é que a convergência tecnológica influencia o processo de produção nas emissoras radiofónicas?”

Para dar resposta à pergunta de investigação, foi adotada uma metodologia de abordagem mista com uma análise de conteúdo quantitativa, para examinar os conteúdos do *Snooze* publicados nas plataformas digitais com mais aposta – *Instagram* e *TikTok*. Para além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas ao diretor da estação de rádio Nelson Cunha, ao coordenador da equipa de Multimédia David Carronha, e à produtora executiva do *Snooze*, Matilde Prata.

Com este estudo, apurou-se que, efetivamente, o *Snooze* constrói o seu conteúdo para vingar no digital e que todos os pormenores contam, como a duração do conteúdo, a plataforma em que é publicado, quando e até o tema abordado, porque, no final de contas, tudo se resume a números.

O *Snooze* serve como exemplo da capacidade que uma rádio tradicional tem em reinventar-se e permanecer relevante num cenário mediático em constante transformação. Com estratégias bem delineadas para maximizar o alcance e a interação, o programa da manhã da Mega Hits garante uma presença significativa na vida dos jovens.

Palavras-chave: rádio, convergência tecnológica, Mega Hits, *Snooze*, produção, *Instagram*, *TikTok*, jovens

ABSTRACT

This study is the result of a curricular internship carried out at Mega Hits around production and social media for the *Snooze* and *Girls Night Out* programs, between October 2023 and April 2024, with only Snooze being studied. The main objective is to understand how technological convergence has influenced and, in a way, changed the way Snooze thinks about and produces content. The research question therefore arises: “How does technological convergence influence the production process at radio stations?”

To answer the research question, a mixed methodology approach was adopted with quantitative content analysis to analyze *Snooze's* content published on the most popular digital platforms - *Instagram* and *TikTok*, and structured interviews were conducted with the director of the radio station, the coordinator of the Multimedia team and Snooze's executive producer.

This study revealed that *Snooze* is indeed thinking about making it in digital and that every detail counts, such as the length of the content, the platform on which it is published and when, and even the topic covered, because, in the end, it all comes down to numbers.

Snooze serves as an example of traditional radio's ability to reinvent itself and remain relevant in an ever-changing media landscape. With well-designed strategies to maximise reach and interaction, Mega Hits' morning show guarantees a significant presence in the lives of young people.

Keywords: radio, technological convergence, Mega Hits, *Snooze*, production, *Instagram*, *TikTok*, young people

*“Eu sou o Alfa e o Ômega (...) O princípio
e o fim”*

Apocalipse 22:13

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo infinito apoio, motivação, entrega, mas, acima de tudo, pelo amor;

Aos meus avós pelo amparo que são na minha vida, sempre que a força me falhou;

Aos meus tios pelas palavras de coragem ao longo desta jornada;

Ao meu primo irmão Rodrigo, por nunca ter duvidado das minhas capacidades;

Aos meus primos Elisabete Alves, Tiago Gil e primos, Martim Gil e Rodrigo Gil pela alegria e aconchego que me trazem, ao sermos família;

Aos meus familiares que, já numa outra vida, me deram força para acreditar que era possível;

Ao meu orientador, um exemplo de profissionalismo no campo académico;

À minha amiga e colega de casa, Ana Lopes, por ouvir todos os meus anseios;

À Carolina Figueiras e Mariana Vicente pela confiança que sempre depositaram em mim e pelo porto de abrigo que mostraram ser;

À Marta Mousaco pelo companheirismo e partilha de conhecimento;

A toda a equipa da Mega Hits pela hospitalidade, acolhimento e aprendizagem durante os seis meses do estágio;

À Rita Cardeira, Daniela Silva, Alexandra Guerreiro, Joana Pereira, Andreia Félix, Raquel Peres e Beatriz Breia, pelo caminhar de mãos dadas, sempre;

À minha senhoria, Celeste, pela disponibilidade que tem tido para comigo, desde o primeiro dia;

Ao meu pároco, César Chantre, que através do Evangelho, proclama sábias palavras;

A Deus, que se tornou o melhor ouvinte de todas as minhas preces e dúvidas;

E a mim mesma, por nunca ter desistido desta minha meta agora conquistada. Perseverança e provação foram as palavras de ordem ao longo deste ano.

Obrigada

ÍNDICE GERAL

Resumo / Abstract	3
Epígrafe	5
Agradecimentos	6
Introdução	15
1. A Convergência Mediática	19
1.1 Fundamentos e Conceitos: a complexidade de uma noção universal	19
1.1.1 O paradigma da convergência tecnológica	24
1.2 Transformações no processo de produção de conteúdos	27
1.2.1 A cultura participativa, a inteligência coletiva e a interatividade	29
1.3 As transformações no consumo de conteúdo	32
1.3.1 Os novos consumidores	32
1.4 Desafios e oportunidades para os meios de comunicação na era da convergência	34
2. A Evolução e Transição da rádio para a era digital	37
2.1 Evolução tecnológica da radiodifusão	37
2.2 O novo conceito de rádio	41
2.2.1 O digital na rádio: plataformas e formatos	45
2.3 Transformações no consumo de rádio com a convergência mediática	51
2.3.1 A interatividade e criatividade no novo modelo	51
2.3.2 O profissional multiplataforma e o animador de rádio	54
2.4 A interação do público e a participação do ouvinte na rádio digital	55
2.4.1 A segmentação das audiências	55
2.4.2 O novo ouvinte	57
2.5 Desafios e oportunidades para a rádio na era da convergência	60
3. A Mega Hits	63
3.1 Um pouco de história	63
3.2 Memória descritiva do estágio	68
4. Metodologia	75
4.1 Objeto de estudo e pertinência do tema	75
4.2 Pergunta de partida e questões de investigação	76
4.3 Objetivos da Investigação	76
4.4 O desenho metodológico	77

4.4.1	As técnicas metodológicas	77
4.5	O <i>Corpus</i> de Análise	79
4.5.1	Categorias e variáveis em análise	80
5.	Análise Empírica	91
5.1	Apresentação e Análise de dados	91
5.1.1	Categorias e variáveis em análise simples	91
5.1.2	Categorias e variáveis cruzadas	105
5.1.3	Análise de Entrevistas	125
5.1.3.1	A missão e o Público-Alvo da Mega Hits	125
5.1.3.2	A Adaptação da Mega Hits ao longo do tempo	126
5.1.3.3	A Concorrência da Mega Hits no Mercado Digital	128
5.1.3.4	Estratégias da Mega Hits no Digital	128
5.1.3.5	Participação e Interação com o Público	130
5.1.3.6	Dinâmica e Importância do programa da manhã <i>Snooze</i>	132
5.1.3.7	Redes sociais e Cross Media no <i>Snooze</i>	133
5.1.3.8	Medição de Sucesso e Audiência dos conteúdos no <i>Snooze</i>	135
5.1.3.9	O Futuro da Mega Hits	137
5.2	Discussão de Resultados	138
5.2.1	Pergunta de Investigação 1: Em que medida é que a convergência tecnológica está a mudar os padrões de consumo de conteúdo de rádio?	139
5.2.2	Pergunta de Investigação 2: Quais são as tecnologias específicas adotadas nas emissoras de rádio, como resultado da digitalização e da convergência tecnológica?	142
5.2.3	Pergunta de Investigação 3: Como é que as emissoras de rádio medem o sucesso e o impacto das suas estratégias de produção na era digital? Quais são os principais indicadores de desempenho usados?	144
5.2.4	Triangulação de Resultados	145
	Conclusão	151
	Referências bibliográficas	154
	Anexos	174

Anexo A - Entrevista ao Diretor da Estação de Rádio Mega Hits – Nelson Cunha (NC)	175
Anexo B - Entrevista ao Diretor de Multimédia da Estação de Rádio Mega Hits – David Carronha (DC)	182
Anexo C - Entrevista à Produtora Executiva do programa <i>Snooze</i> da Estação de Rádio Mega Hits – Matilde Prata (MP)	187
Anexo D - Tabela de Categorias e Variáveis da Análise de Conteúdo Quantitativa	194
Anexo E - Tabelas de contagem de cada categoria e respetivas variáveis simples	194
Anexo F - Tabelas de contagem de cada categoria e respetivas variáveis cruzadas	196
Anexo G – Exemplo de um Guião do <i>Snooze</i>	201
Anexo H – Exemplo de um Guião do <i>Girls Night Out</i>	209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Consumo de Rádio, por género	48
Figura 2 – Dispositivos para ouvir rádio	48
Figura 3 – Ouvir rádio uma vez por semana	49
Figura 4 – Principais diferenças de características entre a web rádio e o Podcast	51
Figura 5 – Exemplo do <i>site</i> da Mega Hits	64
Figura 6 – Página dos Podcasts da grelha	65
Figura 7 – Página do tempo	65
Figura 8 – Página do trânsito	65
Figura 9 – Página da aplicação da Mega Hits	65
Figura 10 – Equipa do <i>Snooze</i>	67
Figura 11 – Animadora de programa de continuidade	67
Figura 12 – Animador de programa de continuidade	67
Figura 13 – Equipa do <i>Drive-In</i>	67
Figura 14 – Equipa do <i>Girls Night Out</i>	67
Figura 15 – Iniciativa <i>Confessions</i>	68
Figura 16 – Iniciativa <i>Mega Hits Live</i>	68
Figura 17 – Antiga Equipa do <i>Snooze</i>	69
Figura 18 – Exemplo de uma Mega New da minha autoria	69
Figura 19 – Exemplo da capa da rubrica “Lugar às Novas” para o digital	70
Figura 20 – Exemplo da capa de um jogo do <i>Snooze</i> para o digital	70
Figura 21 – Exemplo de um <i>story</i> do <i>Snooze</i>	71
Figura 22 – Rubrica “Cala-te Boca” para o <i>Youtube</i>	72
Figura 23 – Capa da Rubrica <i>That’s the Tea</i> para o digital	74
Figura 24 – Capa da Rubrica <i>Spice Girls</i> para o digital	74

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 – “Data de Publicação” e as suas variáveis	80
Tabela 2 – “Hora” e as suas variáveis	80
Tabela 3 – “Duração” e as suas variáveis	81
Tabela 4 – “Título” e as suas variáveis	81
Tabela 5 – “Tema” e as suas variáveis	82
Tabela 6 – “Programação” e as suas variáveis	83
Tabela 7 – “Conteúdo Original” e as suas variáveis	83
Tabela 8 – <i>Instagram</i> e as suas variáveis	84
Tabela 9 – <i>Instagram - Views</i> e as suas variáveis	84
Tabela 10 – <i>Instagram</i> – Gostos e as suas variáveis	85
Tabela 11 – <i>Instagram</i> – Comentários e as suas variáveis	85
Tabela 12 – <i>Instagram</i> – Contas Alcançadas e as suas variáveis	86
Tabela 13 – <i>Instagram</i> – Interação e as suas variáveis	86
Tabela 14 – <i>Instagram</i> – Participantes e as suas variáveis	87
Tabela 15 – <i>TikTok</i> e as suas variáveis	87
Tabela 16 – <i>TikTok - Views</i> e as suas variáveis	87
Tabela 17 – <i>TikTok</i> – Gostos e as suas variáveis	88
Tabela 18 – <i>TikTok</i> – Comentários e as suas variáveis	88
Tabela 19 – <i>TikTok</i> – Espectadores e as suas variáveis	89
Tabela 20 – <i>TikTok</i> – Espectadores Masculinos e as suas variáveis	89
Tabela 21 – <i>TikTok</i> – Espectadores do Femininos e as suas variáveis	90
Tabela 22 – <i>Site</i> e as suas variáveis	90
Tabela 23 – <i>On Air</i> e as suas variáveis	90
Tabela 24 – “Fim de semana” e as suas variáveis	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Data de publicação de conteúdos do programa <i>Snooze</i>	92
Gráfico 2 – Hora de conteúdos do programa <i>Snooze</i>	92
Gráfico 3 – Duração de conteúdos do programa <i>Snooze</i>	93
Gráfico 4 – Tema abordado na publicação de conteúdos do programa <i>Snooze</i>	93
Gráfico 5 – Agenda de programação do programa <i>Snooze</i>	94
Gráfico 6 – Conteúdo original do programa <i>Snooze</i>	94
Gráfico 7 – Tipo de conteúdo publicado no <i>Instagram</i> do programa <i>Snooze</i>	95
Gráfico 8 – Número de visualizações no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>Instagram</i>	95
Gráfico 9 – Número de gostos no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>Instagram</i>	96
Gráfico 10 – Número de comentários no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>Instagram</i>	97
Gráfico 11 – Número de contas alcançadas no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>Instagram</i>	97
Gráfico 12 – Número de interações no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>Instagram</i>	98
Gráfico 13 – Número de participantes no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>Instagram</i>	98
Gráfico 14 – Tipo de conteúdo publicado no <i>TikTok</i> no programa <i>Snooze</i>	99
Gráfico 15 – Número de visualizações no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>TikTok</i>	100
Gráfico 16 – Número de gostos no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>TikTok</i>	100
Gráfico 17 – Número de comentários no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no	

<i>TikTok</i>	101
Gráfico 18 – Número de espectadores no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>TikTok</i>	101
Gráfico 19 – Número de espectadores do género masculino no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>TikTok</i>	102
Gráfico 20 – Número de espectadores do género feminino no conteúdo do programa <i>Snooze</i> no <i>TikTok</i>	103
Gráfico 21 – Conteúdos do programa <i>Snooze</i> publicado no <i>site</i> da Mega Hits	103
Gráfico 22 – Assuntos abordados do programa <i>Snooze</i> emitidos <i>On Air</i>	104
Gráfico 23 – Conteúdos do programa <i>Snooze</i> publicados ao fim de semana	104
Gráfico 24 - Duração de cada tema abordado no programa <i>Snooze</i>	105
Gráfico 25 - Programação de cada tema abordado no programa <i>Snooze</i>	106
Gráfico 26 - Tipo de publicação no <i>Instagram</i> de cada tema abordado no programa <i>Snooze</i>	106
Gráfico 27 - Número de visualizações do <i>Instagram</i> dos vários temas abordados no programa <i>Snooze</i>	107
Gráfico 28 - Número de gostos do <i>Instagram</i> dos vários temas abordados no programa <i>Snooze</i>	109
Gráfico 29 - Número de comentários do <i>Instagram</i> dos vários temas abordados no programa <i>Snooze</i>	110
Gráfico 30 - Número de contas alcançadas no <i>Instagram</i> dos vários temas abordados no programa <i>Snooze</i>	112
Gráfico 31 - Número de interações no <i>Instagram</i> dos vários temas abordados no programa <i>Snooze</i>	114

Gráfico 32 - Número de participantes no <i>Instagram</i> dos vários temas abordados no programa <i>Snooze</i>	115
Gráfico 33 - Número de visualizações no <i>TikTok</i> dos vários temas abordados no programa <i>Snooze</i>	116
Gráfico 34 – Número de comentários do <i>TikTok</i> dos vários temas abordados no programa <i>Snooze</i>	117
Gráfico 35 - Número de visualizações do <i>Instagram</i> mediante a duração dos conteúdos no programa <i>Snooze</i>	118
Gráfico 36 - Número de visualizações do <i>TikTok</i> mediante a duração dos conteúdos no programa <i>Snooze</i>	119
Gráfico 37 – Número de visualizações de conteúdos do <i>Snooze</i> do <i>Instagram</i> mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores <i>on air</i>	120
Gráfico 38 - Número de interações no <i>Instagram</i> mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores <i>on air</i>	121
Gráfico 39 - Número de visualizações dos conteúdos do <i>Snooze</i> no <i>TikTok</i> mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores <i>on air</i>	122
Gráfico 40 - Número de espectadores dos conteúdos do <i>Snooze</i> no <i>TikTok</i> mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores <i>on air</i>	124

INTRODUÇÃO

A rápida evolução das tecnologias digitais nas últimas décadas tem provocado profundas transformações em diversos setores da comunicação, com particular destaque para a radiodifusão. A convergência tecnológica, entendida como a integração e sinergia entre diferentes media e plataformas, emergiu como um fator crucial na reconfiguração dos processos de produção de conteúdo radiofónico. Essa transformação não apenas alterou a forma como os conteúdos são produzidos, mas também como são distribuídos e consumidos, redefinindo o papel da rádio na era digital.

A rádio, um meio de comunicação que, por muito tempo, foi caracterizado pela sua linearidade, enfrenta agora um cenário em que a interação, a multimédia e a personalização dos conteúdos são imperativos. O surgimento de novas tecnologias e plataformas digitais, como as redes sociais, tem pressionado as emissoras de rádio a adaptarem os seus formatos e estratégias para se manterem relevantes e competitivas. Neste contexto, o conceito de convergência tecnológica é primordial para entender as mudanças estruturais no setor, promovendo uma inclusão que vai além da simples coexistência de diferentes media, mas que abrange uma verdadeira transformação nas várias dinâmicas que uma estação de rádio exige.

O programa *Snooze*, da rádio Mega Hits, representa um objeto de estudo ideal para investigar essas mudanças. O *Snooze* é o programa da manhã da Mega Hits que, na data de setembro de 2024, tem como animadores José Vida, Pilar Lourenço e Joana Sequeira. O programa é diário, de segunda a sexta-feira, entre as 6h e as 10h da manhã.

O presente relatório de estágio foi desenvolvido durante um estágio curricular realizado na Mega Hits, rádio integrante do Grupo Renascença Multimédia e no contexto do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, onde houve a oportunidade de acompanhar de perto o funcionamento do programa *Snooze* e as dinâmicas envolvidas na produção de seu conteúdo. O estágio, com duração de seis meses, permitiu uma imersão direta no ambiente de trabalho da rádio, proporcionando um entendimento aprofundado das estratégias adotadas por toda a equipa de produtores e animadores, para integrar tecnologias digitais no processo de produção. Ressaltar que o estágio neste programa teve a duração de cinco meses e, no último mês, mudou para a produção do *Girls Night Out*, programa da noite. Todavia, o intervalo de tempo de estudo mantém-se seis meses no *Snooze*.

Como uma estação dirigida a um público jovem e altamente conectado, a Mega Hits tem-se destacado pela capacidade de incorporar as novas tecnologias nas suas estratégias de conteúdo. A partir de uma abordagem multiplataforma, o programa da manhã da estação não só acompanha as tendências digitais como também explora ativamente as potencialidades oferecidas por essas novas ferramentas, tornando-se uma referência em termos de inovação e evolução no meio radiofônico.

Assim, este estudo objetiva analisar como a convergência tecnológica tem influenciado o processo de produção de conteúdo no programa *Snooze*, investigando as estratégias e ferramentas que têm sido adotadas para fidelizar e expandir a sua audiência num ambiente cada vez mais competitivo e fragmentado. Através de uma análise empírica que combina metodologias qualitativas e quantitativas, pretende-se responder à pergunta central: "De que forma é que a convergência tecnológica influencia o processo de produção nas emissoras radiofônicas?"

Para responder a esta questão foram definidos vários objetivos, nomeadamente, examinar as estratégias de distribuição multiplataforma, compreendendo como e de que forma a Mega Hits está a distribuir conteúdo em diferentes plataformas; avaliar o impacto e a participação do público em várias publicações; como a convergência tecnológica afeta a interatividade e o *engagement* do público na produção de conteúdo da Mega Hits; e entender que tipo e género de conteúdos resultam melhor no digital, bem como se existe um conteúdo-tipo para cada plataforma em que a Mega Hits está presente.

Para alcançar esse objetivo, foi adotada uma metodologia mista. Inicialmente, foi realizada um enquadramento teórico e uma revisão de literatura que visa fundamentar o estudo no contexto teórico da convergência tecnológica, bem como as suas implicações para a rádio. Essa revisão da literatura serviu para identificar os principais conceitos e debates que orientaram a pesquisa, assim como para mapear estudos anteriores sobre o tema.

Em seguida, foi realizada uma análise de conteúdo quantitativa das publicações e interações do programa *Snooze* nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*. Essa análise permitiu compreender como o programa utiliza essas plataformas para complementar a sua transmissão tradicional e prender a sua audiência. Foram coletados dados sobre o tipo de conteúdo partilhado, em que momento eram publicados, que duração tinham os mesmos; o nível de interação com os seguidores, entre outras categorias, permitindo uma avaliação do impacto das práticas digitais na popularidade e na receção do programa.

Além disso, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com profissionais envolvidos na produção do *Snooze*: o diretor da Mega Hits – Nelson Cunha -, o coordenador da equipa de Multimédia – David Carronha -, e a produtora executiva do programa – Matilde Prata. Essas entrevistas foram basilares para entender as decisões estratégicas e operacionais por detrás do uso da Internet no processo de produção de conteúdo. A análise destas entrevistas proporcionou uma visão aprofundada dos desafios enfrentados pela equipa na adaptação constante ao ambiente digital, bem como das oportunidades identificadas para expandir a audiência e inovar na produção de conteúdo.

A combinação dessas abordagens metodológicas permitiu uma análise abrangente das transformações no processo de produção do *Snooze* à luz da convergência tecnológica. Ao unir dados quantitativos das interações nas redes sociais com dados qualitativos obtidos nas entrevistas, a pesquisa oferece uma visão holística das estratégias e práticas adotadas pelo programa para se adaptar ao novo cenário mediático.

O presente relatório está dividido em cinco capítulos, sendo que os dois primeiros dizem respeito ao enquadramento teórico e os restantes três correspondem ao estudo empírico.

O enquadramento teórico é constituído por dois capítulos. O primeiro - “A Convergência mediática” - destaca a complexidade e a falta de uma definição consensual sobre o conceito. A ideia central é que a convergência mediática não é apenas uma integração técnica, mas também envolve mudanças sociais e culturais significativas. O capítulo explora como a convergência está ligada à evolução das tecnologias da informação e comunicação e como ela impacta a forma como os meios de comunicação interagem com a sociedade, destacando a visão de teóricos como Jenkins, Negroponte e Castells. O segundo capítulo - “A Evolução e Transição da rádio para a era digital” - examina a evolução tecnológica da rádio e a sua transição para a era digital. Com o avanço da tecnologia, especialmente com a digitalização, a rádio passou por uma transformação significativa. O capítulo detalha como as estações de rádio, que antes ofereciam uma programação generalista, começaram a especializar-se, criando conteúdos para públicos mais segmentados. A transição da rádio para a era digital não só alterou as práticas de produção, mas também expandiu as possibilidades de interação e personalização para os ouvintes.

O terceiro capítulo é dedicado a um pouco da história da Mega Hits e à memória descritiva do estágio, onde é contada, na primeira pessoa, a experiência do estágio, com exposição das tarefas atribuídas e desempenhadas.

O quarto capítulo apresenta a “Metodologia”, abordando concretamente a pertinência do objeto de estudo, a pergunta de partida e respectivas perguntas de investigação, o objetivo geral e os específicos, o desenho metodológico, as técnicas metodológicas, o *corpus* de análise e as categorias e variáveis em análise.

O quinto e último capítulos referem-se à investigação propriamente dita. Aqui são apresentados e analisados todos os dados recolhidos nesta investigação, sendo também discutidos os principais resultados.

A relevância desta pesquisa reside na possibilidade de compreender como a convergência tecnológica não só altera as práticas de produção, mas também influencia as estratégias de distribuição e *engagement* com a audiência. Num meio tradicionalmente dominado pelo áudio, o *Snooze* exemplifica a transição para um modelo mais interativo e visual, em que a presença digital se torna tão importante quanto a transmissão hertziana.

Posto isto, este relatório de estágio busca contribuir para a compreensão do papel da convergência tecnológica na transformação da rádio contemporânea, bem como para o debate sobre o futuro da rádio na era digital, explorando de que forma programas como o *Snooze* podem continuar a inovar e manter-se relevantes através da utilização estratégica das novas tecnologias.

1. A CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA

1.1 FUNDAMENTOS E CONCEITOS: A COMPLEXIDADE DE UMA NOÇÃO UNIVERSAL

Atualmente, a sociedade é um mundo com experiências humanas e sociais que tem, fundamentalmente, como base, processos mediáticos. Num contexto de vida repleto de inovações tecnológicas que ocorrem a um ritmo frenético, a par de uma constante necessidade de trocas de informação, os meios de comunicação viram uma oportunidade de criarem o seu espaço de influência. Além disso, vive-se numa sociedade dominada por imagens, onde a representação mediática desempenha um papel central na construção da compreensão do mundo (Debord, 2003). No panorama mediático vigente, cada *medium* possui a sua especificidade que, por sua vez, contribui para este cenário que, agora, vive em rede. “A medium is a technology that enables communication; a medium is a set off associated «protocols» or social and cultural practices that have grown up around that technology (...). Media are also cultural systems” (Jenkins, 2006).

Esta sociedade é nomeada, por Manuel Castells (2001), como a Sociedade da Informação, isto é, que faz o melhor uso das Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC -, de modo a torná-las o centro de toda a atividade humana (Castells, 2001). Zaragoza (2002) corrobora, afirmando que, quando se fala da Sociedade de Informação e Comunicação, abordam-se as sociedades contemporâneas que estão enraizadas na informação, no conhecimento e na convergência das novas tecnologias. As indústrias transformaram-se com a informática, as telecomunicações e o audiovisual.

Assim, surge um novo ambiente mediático, na medida em que a comunicação traz consigo consequências imensuráveis na organização da vida humana e, neste sentido, nasce o termo “convergência mediática” (Jenkins, 2006). A noção de convergência não é, de todo, algo novo. É multidimensional e não existe uma definição consensual para este termo (Dupagne & Garrison, 2006). Desde os anos 70 que está presente no vocabulário dos media. Nicholas Negroponte foi um dos primeiros teóricos a apostar neste conceito, pois partia do princípio de que este resumia a íntima ligação entre as principais vertentes da comunicação com a informação. Inclusive, nos anos de 1980 e 1990, “convergência” tornou-se o pilar promotor da “desregulamentação dos media” nos Estados Unidos da América e na Europa. Isto porque a regulação nasceu do facto da legislação obrigar os programadores radiofónicos a dedicar um tempo bem razoável ao debate de assuntos

controversos e importantes da esfera pública para que, os ouvintes da época, pudessem intervir e partilhar o seu ponto de vista (Briggs & Burke, 2004).

Em plenos anos 2000, Negroponte enfatizou que as mudanças sociais acontecem como consequência das alterações tecnológicas, o que promoveu a existência de uma teoria baseada no determinismo tecnológico. Este debate debruça-se, de forma exacerbada, na dimensão técnica desta nova realidade, isto é, perde-se a dimensão social, só importando todos os aspetos técnicos do aparelho em questão (Garson, 2019). De acordo com Cunha (2004, p.15) “na sociedade mecanizada são homens e mulheres que se devem adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas e não o contrário”. Numa outra ótica, Williams (2016) vem refutar esta teoria, defendendo que as mudanças tecnológicas possuem vida própria e que dependem de jogos e disputas de poder. Não se pode reduzir a tecnologia apenas à lógica subjacente da sua invenção (Garson, 2019). Já García Avilés e Carvajal (2008) apontam uma visão não determinista, em que a tecnologia é um elemento não isolado da sociedade, da cultura e da economia, fazendo com que cada processo de convergência numa lógica social, seja singular.

Itheil Pool oferece uma definição abrangente de convergência que descreve como “um processo que esbate as linhas entre os media”, na medida em que assistiu ao colapso da indústria dos media tradicionais por conta da crescente influência do digital (Pool, 1983). O autor já acrescentava à sua definição uma perceção da importância do papel do indivíduo nestes processos comunicacionais, a partir do bom uso e da relação para com a tecnologia (Pool, 1990).

Landow (1997) pretendia dissipar as fronteiras entre a leitura e a escrita, através de experiências tecnológicas (Primo, 2010). Como complemento, García Avilés e Carvajal (2008, p. 222) referem que “the phenomenon might be analysed from at least four perspectives: technological, management, communicative and professional, which are intertwined in a media environment in continuous evolution”, bem como “todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de esse fenómeno: la convergencia tecnológica (García Avilés e Salaverría, 2008, p.32)

Diz-se que a tecnologia está assente na definição de convergência, tanto que Grant e Wilkinson (2009) apontam-na como sendo o núcleo central deste termo. No entanto, não descartam a importância dos níveis social e cultural para a formação de uma definição científica.

Sem dúvida que a convergência se trata de um processo que não é estanque e, muito menos, padronizado. Por este motivo, os meios de comunicação têm o poder e a possibilidade de escolherem distintos caminhos ao usufruírem da mesma (Lopez, 2010). Perante o desvanecer das fronteiras mediáticas e a ampliação das sociais, vem a debate a forma como os media digitais se apresentam, desde a economia até às suas políticas. Todavia, Balbi (2017) defende que, ao se analisar os níveis de convergência, mesmo que se completem e se auxiliem na consolidação da identidade de um *medium*, o ângulo tecnológico sobressair-se-á sempre.

Não obstante todas estas visões, a verdade é que convergência está igualmente associada ao comportamento do consumidor, tal como definida Henry Jenkins que a descreve como:

[...] the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's peaking and what they think they are talking about (Jenkins, 2006, p. 2-3).

O principal objetivo de Jenkins passou por investigar o impacto da emergência da Web 2.0 na produção e consumo culturais. Para si, era óbvio que o modelo passivo da cultura de massas contrastava agora com uma forma ativa e um novo circuito de comunicação, fruto da convergência (Garson, 2019). Assim, o autor acredita que a convergência ocorre dentro do cérebro de cada indivíduo, bem como nas relações sociais que este estabelece. Esta incita a uma transformação cultural por parte dos consumidores que, mediante variados meios, procuram informações e, em simultâneo, criam conexões – “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos dos fluxos mediáticos [...] através dos quais compreendemos a nossa vida quotidiana” (Jenkins, 2006, p.3) Ao delinear este conceito, Jenkins (2006, p.10) afirmou que é “um poder de transformação dentro das indústrias mediáticas”, ou seja, que engloba a tecnologia e o seu uso. Assim, é possível interligar esta transformação do panorama com o que O’Sullivan & Fortunati (2021) dizem, na medida em que se põe em causa a comunicação unidirecional dos meios de comunicação de massa, fundindo todos os seus formatos numa nova era, onde entra então o tal consumidor.

O facto de se interligar a noção de cultura à convergência, leva à universalidade do processo que, por sua vez, conduz à criação de múltiplos espaços de pensamentos, produtos e atitudes. Ou seja, ao conectar-se a ideia de cultura à noção de convergência, o resultado é um processo cultural mais amplo e generalizado, que se manifesta em várias esferas da vida quotidiana e em sociedade. (Faccion, 2010). Posto isto, a convergência é como se fosse o produto entre a sinergia dos produtores e consumidores. Nos seus estudos, interessava-lhe mais o processo ao invés do produto final vindo da indústria, dado que, entregar um novo significado fundava uma nova cultura (Garson, 2019). Além disso, é essencial mencionar a diferença que Henry Jenkins quis vincar entre os termos *media convergence* e convergência. O primeiro conceito diz respeito ao impacto na forma de consumo dos media, enquanto o segundo faz referência à modificação da forma como os media são produzidos. Por isso, há uma coexistência de meios, no sentido em que *media convergence* está intimamente ligado ao modo como se consome os meios de comunicação e, ao se alterar a forma de consumo das pessoas, alteram-se, consequentemente, os seus hábitos e padrões. A convergência já diz respeito, por exemplo, à fusão de diferentes tipos de media, da interatividade do público e dos novos modelos de negócio que afetam a produção e distribuição de conteúdo nos media. São dissociáveis e inevitáveis (Paulo, 2013).

O agora conceito dos media digitais numa rede comunicacional, sugere que os chamados “velhos media” sejam uma rutura definitiva com o passado, mas acabam por ser um paradoxo. O’Sullivan & Fortunati (2021) explicam que existe um mito consistente de que os “novos media”, juntamente com a digitalização, são como se de uma “força irresistível” se tratasse, com transformações duradouras e, quiçá, definitivas. Contudo, a convergência nestes tempos impulsionada, pode sim ser digital, porém, já foi analógica e pode vir a ser pós digital. Assim, o termo convergência não é, de todo, apenas a transição para o digital, mas já uma característica basilar nos meios e na comunicação (O’Sullivan & Fortunati, 2021).

Antes de o conceito de convergência se tornar um objeto de estudo, os meios de comunicação estavam inseridos numa abordagem abrangente conhecida como remediação mediática. Tal termo foi criado por Bolter e Grusin (1999) e, fundamentalmente, estuda a relação entre os “velhos” e “novos” media, na medida em que toda a mediação tem o propósito de remediar, seja formas, técnicas e/ou significados que, a nível cultural, já existem na sociedade. Incorporar ou desafiar, cria-se uma recente versão (Bolter & Grusin, 1999).

Este fundamento vai ao encontro do que disse Henry Jenkins (2006):

“each old medium was forced to coexist with the emerging media. That’s why convergence seems more plausible as a way of understanding the past several decades of media change than the old digital revolution paradigm had. Old media are not being displaced. Rather, their function and status are shifted by the introduction of new technologies”.

Para além disso, uma das vertentes sobre a qual Bolter e Grusin (1999) se debruçam é a indissociabilidade da remediação entre a mediação e a própria realidade, visto que toda e qualquer mediação é real e inserida na cultura hodierna. Isto é, a mediação não pode ser separada da realidade em que está inserida, na medida em que todos os meios de comunicação acabam por remediar o que é real. Cada *medium* funciona como um objeto incluído num sistema linguístico, social e económico, que, por sua vez, se incorporam uns nos outros, como se de algo híbrido se tratasse (Bolter & Grusin, 1999).

Nenhum meio de comunicação é capaz de funcionar isolado e independente, por necessitar de um significado cultural, socialmente integrado (Bolter & Grusin, 1999). Esta teoria da remediação é uma contrapartida válida à *fetichização* no estudo dos media. Um livro continua a ser um livro, e uma televisão uma televisão e, é através das instâncias da convergência, que é possível ler a natureza não tecnológica e tecnológica de cada objeto e entender todo o seu processo histórico e cultural, para que haja uma construção social e se entre no jogo do analógico, do digital e do meio termo (O’Sullivan & Fortunati, 2021).

Perante este cenário conceptual, é possível mencionar que existe uma lacuna na definição concreta e minuciosa de “convergência”, levantando inúmeras questões e problemas a todos os investigadores e académicos que a ela se dedicam. É complicado encontrar uma definição universal (Kung, *et al.*, 1999).

É necessário potencializar o entendimento de que a convergência, no seu termo lato, tem de ser problematizada pela exclusiva associação ao digital. Existe, sim, uma evolução de formatos, de utilizações, de conteúdos, de mercados e audiências e, por isso, a convergência deve ser lida como um instrumento analítico, eficaz de fomentar a compreensão das transformações dos media. Nada pode ser restrito a si só, para não arriscar o estreitamento do entendimento e enquadramento do (novo) mercado. Uma abordagem que associe a remediação e a convergência pode revelar-se como mais matizada, sempre tendo como pilar a evolução histórica da comunicação mediática. Isto porque a interação entre a remediação e a convergência sempre moldaram a forma como a comunicação é compreendida e praticada ao longo do tempo e, entre ambas, existe uma

linha bem ténue, subtil e detalhada. Sendo matizada, permite que seja apresentada no campo comunicacional, uma abordagem bem mais completa (O’Sullivan & Fortunati, 2021).

No mundo contemporâneo já se torna (quase) inexequível o entendimento de qualquer fenómeno sem a ligação direta à comunicação. A mesma é o pilar de trocas simbólicas. A sociedade vive, hoje, virtualizada com os meios de comunicação, e os media, por sua vez, instituem o que é a realidade ou não. Se é mediado é sinal que existe. Os media são hoje o palco das principais discussões e, esse palco, tem vindo a ganhar cada vez mais projeção, por conta deste acontecimento designado por convergência mediática. Este processo acarretou a imprecisão das fronteiras entre os meios de comunicação, levando à obrigatoriedade de convivência dos media tradicionais com os emergentes. “Lembrem-se disso: A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (Jenkins, 2008, p.43), e é “um conceito antigo a assumir novos significados” (Jenkins, 2006, p.6).

1.1.1 O PARADIGMA DA CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

Hodiernamente, vive-se um contemporâneo digital, onde se deu a algoritmização da vida, e a inovação é uma das palavras de ordem da rotina e da vida dos indivíduos. Produzem-se conteúdos diretamente ligados à conectividade e à mobilidade humana, onde a realidade demonstra ser cada vez mais aumentada e virtual, por conta do que veio revolucionar a sociedade – a Internet (Angeluci, 2018).

“Internet es el tejido de nuestras vidas [...] dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana [...] es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global [...] hemos entrado ahora en un nuevo mundo de [a comunicación: la Galaxia Internet.” (Castells, 2001, p.15-16).

Neste sentido, Benkler (2006) confia que a Internet se manifestou como sendo uma mudança radical nas convencionais tendências de comunicação, por ser capaz de ampliar o seu alcance, enquanto descentraliza a estrutura de produção e distribuição de informações, cultura e conhecimento. A Internet não é, de todo, uma rede aleatória (Fragoso, 2005) e, com o seu gradual crescimento, observa-se um *medium* invisível – está em todo o lado e cria um ambiente de comunicação. Atualmente, a Internet quebra as barreiras entre o real e o virtual e incrementa a alteração de conceitos pré-estabelecidos.

Constroem-se sistemas culturais, assentes em protocolos que conduzem a relações sociais, económicas e materiais (Galante & Guareschi, s.d).

Assim, estas novas circunstâncias obrigam a um profundo conhecimento da realidade, uma contínua procura de informação, e uma elevada flexibilidade de adaptação perante o cenário apresentado. Há um insaciável conhecimento ligado às tecnologias, sendo que estas desempenham um papel mediador na sociedade de informação (Gouveia, 2009).

A própria comunicação com a Internet altera-se a um nível bastante excelso, na medida em que a mudança hoje sentida no modo de comunicar, é notável. A velocidade, o alcance, a natureza das interações e a conectividade são algumas das transformações significativas e marcantes na sociedade. Através do meio digital, é possível convergir os múltiplos modelos de comunicação: uma-para-um, uma-para-muitos e muitos-para-muitos, dando origem à *mediamorfose* – “the transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive, and political pressures and social and technological innovations (Fidler, 1997). Por outras palavras, este termo resume a obrigatoriedade de transformação dos meios de comunicação com a emergência de um novo (Paulo, 2013).

Estes chamados “novos media” são, por isso, concebidos num cenário de interação social, com variadas facilidades na vertente de comunicar. Manovich, (2002) afirma que, na vertente analógica, o indivíduo tem de memorizar como forma de aprendizagem. Já no digital, para reter e aprender, é necessário que se esqueça o que, *a priori*, já está memorizado. O autor defende esta teoria, dado que, a dinâmica entre o analógico e o digital é diferente. O contexto analógico sugere a utilização da memorização. No digital, com a ínfima quantidade e acessibilidade de informações, os indivíduos refugiam-se na facilidade de acesso. Ao invés de memorizarem, focam-se em localizar, filtrar e sintetizar dados relevantes, quando necessárias. Além disso, segundo Zaragoza (2002, p. 152), “(...) la convergencia de las industrias de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual implican transformaciones”. Portanto, a designada “revolução digital” concretizou-se por meio de um *cocktail* que associou diretamente este rápido crescimento da Internet, à solidificação da World Wide Web (WWW), às reduções significativas de custos dos dispositivos computacionais, aos avanços na capacidade de processamento, à diminuição do tamanho, e ainda à desregulamentação do mercado (Henzler, *et al.*, 1998 *apud* Kung, *et al.*, 1999).

Tudo isto é enfatizado por conta de um género da convergência bem presente e atual: a convergência tecnológica – “Los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno” (Salaverría & García Avilés, 2008, p.33). Esta tem por base, precisamente, a digitalização do conteúdo, na medida em que os sistemas de produção digital estimulam a partilha imediata do conteúdo que deriva da convergência tecnológica (García Avilés & Carvajal, 2008).

A convergência tecnológica pode ser subdividida em:

- i) Convergência técnica, que se cinge à utilização da digitalização de sinais na indústria de comunicação;
- ii) Convergência funcional, que diz respeito à hibridização dos serviços oferecidos por suportes distintos de comunicação;
- iii) Convergência das empresas, na medida em que trabalha as novas possibilidades de fontes de rendimento que as empresas podem criar. (Zaragoza, 2002).

Não obstante, o poder tecnológico em bruto é somente uma ínfima parte do historial da convergência, dado que é igualmente importante o estabelecimento de protocolos e a coordenação de plataformas digitais que sejam compatíveis para alcançar uma massa de produtores e, *a posteriori*, consumidores (Mueller, 1999). Inclusive, este último autor acredita que a evolução tecnológica é o principal ponto de partida para o próprio conceito de convergência.

A constante presença da convergência na sociedade atual através dos múltiplos novos media e das funcionalidades respetivas, tornou possível a concretização do mito da caixa preta, desenvolvido por Jenkins (2006). Tal mito argumenta que, no futuro, haveria um único aparelho que chegaria para satisfazer todas as funções de comunicação, imagem e som, o que o autor refuta afirmando que, cada vez mais, haveria mais aparelhos com distintas e semelhantes funções – “*old media never die, and they don’t even necessarily fade away. What dies are simply the tools we use to access media content*” (Jenkins, 2006, p.13). O que importa ressaltar é precisamente a noção de que um dos pilares da convergência é, sem dúvida, a difusão do mesmo conteúdo entre variados suportes. Só assim se transforma o padrão de comunicação de massas – produzido por poucos, transmitido por muitos (Faccion, 2010).

Portanto, tudo se une num único ecossistema comunicativo digital, ocorrendo uma osmose sociocultural por conta da interconexão de variados elementos de foro comunicativo digital. Esta nova comunicação é a conectividade nascida de uma convergência mediática, com variados graus de intervenção. Posto isto, já no final dos anos 90, Mueller (1999) afirmava que esta cultura da Internet seria, inevitavelmente, o futuro da transmissão das telecomunicações.

1.2. TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

Na era digital, as novas tecnologias de comunicação e informação detêm agora uma autónoma esfera de elos socioculturais (Castells, 2000).

Entre a tecnologia e a sociedade nascem agora fluxos comunicacionais que a convergência mediática possibilita (Ferreira & Santos, 2017). Jensen (2010) defende que tem relevância uma determinada dualidade: o que os media fazem com os indivíduos e o que os indivíduos fazem com os media, e tal só é concebível através da cultura de convergência. Por que se chama deste modo? Dado que a mesma representa uma nova organização de todos os processos de produção, que está automaticamente ligada à forma como se consome e produz conhecimento e informações. Relacionada diretamente com a semiótica, “cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo em particular, mantém a sua coesão (os seus valores e identidades [...] com o mundo)” (Santaella, 1996). Por palavras mais simples, este conceito simboliza a mudança no modo de produção por via dos meios de comunicação e graças à existência do ciberespaço.

Neste sentido, a relação entre comunicação, cultura e sociedade têm sido destaque para a criação de investigações na área dos estudos culturais, visto que, estes últimos, examinam como a cultura é influenciada pela comunicação de hoje. Para além disso, está a ser desenvolvido um novo foco de interesse: os estudos de receção, que se debruçam na análise de como as mensagens comunicativas são recebidas, interpretadas e compreendidas de indivíduo para indivíduo, tendo em conta o contexto cultural em que se inserem. Assim, comunicação, cultura e recetividade estão associados (Ferreira & Santos, 2017).

Esta receção passa a ser um arranque para o entendimento do processo comunicacional e não como uma meta da significação. Os estudos de receção validam a

eventualidade do recetor vir a ser compreendido como o ator deste mesmo processo. Este não pode, nunca, ser dissociado do sistema comunicacional – “o recetor, segundo quase todos os estudos, é um agente ativo no processo de comunicação [...] é um agente social, construtor de significados” (Jacks, 2008). Neste advento tecnológico, o recetor contemporâneo não é neutro nem está isolado, mas pertence sim a uma rede de relações e comunicações. Ele interconecta-se, recompõe e produz sentido, numa sociedade mediatizada (Ferreira & Santos, 2017).

Segundo Martin-Barbero (1987), a comunicação dá-se sempre dentro da cultura, e Canclini (2004) argumenta que a definição de cultura deve estar relacionada com a lógica do quotidiano, segundo as vivências das pessoas da sociedade contemporânea.

Também os elementos culturais, como é o caso da música, do som, da imagem, entre outros, são imprescindíveis na visão de Kellner (2001), na conceção de visões sobre esta sociedade que hoje é dominada pela informação e pelos media. Estes elementos possibilitam a cada indivíduo escolher aceitar, ou não, a construção da sua identidade singular e, em simultâneo, refletir sobre o alcance que os media detêm na atualidade (Faccion, 2010).

Toda e qualquer indústria, *a priori* associada à produção de conteúdos analógicos e com cadeias de valor pré-estabelecidas, vê-se agora mais disponível, mais autónoma e até capacitada para produzir, persuadir e desenvolver variados suportes. O panorama do negócio e do mercado reinventou-se de tal forma que possui novos participantes, ideias e processos (Gouveia, 2009). Inclusive, estes novos meios de comunicação incitam o envolvimento dos indivíduos, segundo quatro distintos fatores: comunicação, colaboração, educação e entretenimento (Safko & Brake, 2009, p. 7) e, assim, tornam-se uns verdadeiros e promissores laboratórios, uma vez que se tornam locais férteis de experimentação, aprendizagem, criação e inovação de ideias, ao nível dos fatores supramencionados (Gouveia, 2009).

Posto isto, esta cultura de convergência tem obrigado os media tradicionais – televisão, rádio e imprensa - a reinventarem-se. A alterar os seus canais de comunicação unidirecionais para bidirecionais. Há uma nova organização da produção em rede e um acentuado rigor e, isso, não é responsabilidade da Internet (Jenkins, 2008). É no contexto do ciberespaço que as tecnologias promovem práticas já existentes, bem como atividades que modificam o comportamento dos cidadãos em redor dos múltiplos conteúdos mediáticos (Lévy, 2004). Hoje, vinga uma conexão instantânea e global, com o constante surgimento de novas formas de interação com e através dos media (Primo, 2010).

1.2.1 A CULTURA PARTICIPATIVA, A INTELIGÊNCIA COLETIVA E A INTERATIVIDADE

É possível referir que a cultura de convergência assenta em três pilares essenciais: a convergência tecnológica, já mencionada; a cultura participativa e a inteligência coletiva e, juntos, impulsionam uma cultura na qual a produção e a partilha de conteúdo são intensificados, permitindo uma mais rica interação e diversificada entre os participantes do ambiente digital. Esta sociedade de consumo é competitiva por conta de a Internet ter vindo, precisamente, alterar os princípios de interação. Também por culpa da cultura de convergência, esta rede infinita trouxe o “eu preciso” e o “eu quero” e, mais tarde, com a Web 2.0, um ideal mais forte – “eu posso”. A Internet deixou de resolver necessidades, para resolver vontades” (Leadbeater, 2007).

Assim, segundo Jenkins (2006), está-se perante uma cultura participativa:

“The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands” (Jenkins, 2006, p.3)

Neste sentido, Benkler (2006) também defende que, na sequência do consumidor participar ativamente na mediatização de conteúdos, o mesmo tem mais poder e desenvolve algumas capacidades. Esta “arquitetura de participação” (O’Reilly, 2007) conduz à ausência da sociedade no papel de observadores, e torna, efetivamente, os consumidores um público empenhado e atento na indústria mediática, podendo até tornar-se sérios parceiros virtuais de toda uma nova cultura (Primo, 2010). Há aqui uma nova oportunidade de fomentação de conhecimento, de progressão através de canais digitais e melhoria na comunicação (inter)pessoal no âmbito da conectividade global (Magnoni & Miranda, 2018).

Perante todo este quadro, é fundamental referir que a cultura participativa acarreta consigo uma interatividade inerente, que se revela, precisamente, na ascensão do público no processo criativo de conteúdos (Fragoso, 2005). Já anteriormente, os indivíduos produziam e procuravam conteúdos, mas sem mistura de linguagens, por isso, modificou-se as formas e os suportes, mas não as práticas. A interatividade mostrou ser fulcral no próprio conceito de convergência, dado que “um novo *medium* não é apenas uma extensão linear do antigo” (Daltoé s.d), conferindo ao recetor/consumidor um poder de escolha consoante a forma como deseja receber esse produto mediático (Aquino, 2012).

O modo como tudo isto se processa está também ligado à própria contextualização do ser humano, na medida em que, fazendo jus à sociedade em que habita, é capacitado daquilo a que Lévy (2004 p. 19) designou de “inteligência coletiva” – “Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.” Ou seja, segundo o autor, esta é uma característica humana, inata, e que nada depende do conhecimento.

Não obstante ao termo designado por Lévy, Jenkins (2006, p. 4) tem outro ponto de vista e afirma que “none of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills”. Além do mais, declara que “collective intelligence can be seen as an alternative source of media power” (Jenkins, 2006, p. 4). Tal significa que esta capacidade já é totalmente dependente da comunicação e das relações entre ideias e pessoas que, por sua vez, são capazes de transformar o modo de operar de diversas instituições da sociedade atual pela “produção coletiva de significados” (Jenkins, 2006). Caso todo este processo seja, deveras, benéfico e aproveitador, pode reduzir toda a redundância dos processos comunicacionais e reinventar o sistema mediático, com o acesso a informações e ideias brotadas da tecnologia.

Como consequência desta inteligência coletiva, nasce a inteligência distribuída que é, exatamente, distribuir os produtos e informações que os indivíduos produzem através dos vários media, com o intuito de suscitar a curiosidade do público e dar espaço para continuar a criar (Faccion, 2010).

Para além disso, é necessário salientar que a participação e interatividade são conceitos bem distintos. Para Jenkins (2006, p. 133), a interatividade, “refers to the ways that new technologies have been designed to be more responsive to consumer feedback” e, por esse motivo, os níveis de interatividade variam consoante a tecnologia de comunicação. A participação mostra ser algo mais ilimitado e livre, mas acaba por ser algo que é moldada pelos “protocolos culturais e sociais” e controlada, não pelos seus produtores, mas sim pelos seus consumidores (Jenkins, 2008).

Todavia, vive-se uma utopia nesta cibercultura. A cultura de convergência, de mãos dadas com a interatividade, disponibiliza uma variedade de opções tão grande e uma livre circulação de conteúdos, que intensifica uma ilusão face à criatividade que os indivíduos possuem. Parece que se conseguem livrar da imposição de produtos vinda dos media (Fragoso, 2005).

Hoje, existem minuciosas estratégias de poder no que diz respeito ao capital mediático e, por isso, a teoria de que se vive numa sociedade “pós-massiva” ganha uma linha mais ténue. Tal deve-se ao facto desta sociedade já não ser caracterizada por um consumo massivo de informações e por uma mensagem única de grande escala. Pelo contrário, existe uma diversificação e personalização crescente nos modos de consumo dos media e, ao mesmo tempo, a disseminação de informação através dos mesmos. Os meios de comunicação de massa passam a ser coadjuvantes e o papel principal é dos indivíduos. Com a inclusão dos consumidores na indústria de entretenimento é necessário reaver as estratégias de persuasão e a resistência que acontecem ao longo deste processo.

Cada consumidor trata de criar uma produção com uma nova interpretação, uma apropriação de algo. Todos os indivíduos, de entre um espectro de participação, são ativos na construção de uma cultura mais crítica e mais bem informada (Benkler, 2006). Alteram-se as noções de passividade dos consumidores mediáticos e surgem novos fluxos a partir das tecnologias de informação e comunicação (Magnoni & Miranda, 2018).

Anteriormente, a relação media-público era realizada por via de estratégias de controlo e alienação. Hoje, na cibercultura, ocorrem na base de trocas entre as audiências e a indústria. Existe uma verdadeira complexidade na estrutura mediática contemporânea (Primo, 2010).

Aquando da abordagem desta contemporaneidade, é necessário abordar um tema que tem vindo a ganhar, cada vez mais, o seu destaque no cenário mediático: a desinformação. A cultura participativa permitiu a implementação de uma comunicação horizontal, com o estabelecimento de novos paradigmas e novas redes sociais. Hoje, o cidadão que cria, participa e opina sobre conteúdo, vive num *habitat* em que o consumo é adaptado aos seus interesses e anseios, e assim nasce o conceito da desinformação que o Relatório do Hight Level Group – HLEG para a Comissão Europeia, publicado em 2018, definiu como “disinformation as defined in this Report includes all forms of false, inaccurate ou misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit” (Cock Buning, 2018). Ou seja, a desinformação é como se de um tipo de propaganda se tratasse, em que a verdade é omitida ao emissor e, tal conceito, não é recente na história da humanidade. Desde o livro do Génesis que existe esta realidade, o que faz com que a participação ativa dos cidadãos na propagação de informação falsa não tenha nascido dos media sociais. Esteve bem assente no século XX, ao que Jungen Wikle chamou “o século da propaganda” (Ribeiro, 2021).

Não obstante de não terem nascido destes media, David Altheide e Robert Snow (1979) afirmam que a “lógica dos media” é que todas as histórias falsas circulem de forma mais exponencial nas plataformas sociais, do que qualquer outro tipo de informação. As “notícias” alicerçadas em mentiras abarcam uma maior quantidade de informação nova, uma vez que são criadas para captar a atenção de quem as lê e, por conseguinte, existe uma maior tentação de as partilhar, criando reações em terceiros. O seu intuito passa por acentuar divisões, e não entregar ao público informações incorretas (Ribeiro, 2021).

Nesta estrutura mediática, o principal responsável pela propagação deste termo tornou-se o ser humano, visto que o seu *modus operandi* passou a ser cidadão-utilizador-consumidor. Com a possibilidade de qualquer pessoa produzir todo o tipo de conteúdo e ter um papel ativo nos media, a distância entre a verdade e a informação é cada vez maior, e a mentira passa, muitas vezes, como verdade absoluta (Festugatto & Morais, s.d).

Quem também faz referência a esta realidade é Benkler (2006) que destaca a descentralização da produção de informação, precisamente devido à participação ativa das pessoas na criação e partilha de conteúdo. O autor debate como é que as tecnologias digitais têm o potencial de democratizar a produção de informação, na medida em que, a tal descentralização na criação de informações, autoriza a disseminação de notícias falsas.

Fez-se a transição de uma era em que as pessoas procuravam informação nos media sociais, para um cenário em que a informação vai até si, e isto insere novas práticas de persuasão. Por isso, é urgente desenvolver programas de literacia mediática, dado que já estão ao dispor ferramentas para “desmascarar” a desinformação (Ribeiro, 2021).

1.3 AS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE CONTEÚDO

1.3.1 OS NOVOS CONSUMIDORES

No contexto mediático atual dissipou-se a barreira entre a produção e consumo que joga com a liberdade de expressão e a circulação de informação (Falcão *et al.*, 2012). O panorama mediático está mais ativo do que nunca. A linha entre quem produz e quem consome conteúdo dos media é cada vez mais ténue, e com a interatividade, desenvolve-se uma maior liberdade de expressão. A dinâmica dos media está muito permeável às contribuições do público, e o mote é a Internet. A mesma, como espaço virtual global, é *o habitat* das redes e media sociais para todo o tipo de conteúdos (Cordeiro, 2012).

Por conta da era digital, os públicos são, hoje, fragmentados, e o ambiente que se vive em cada meio de comunicação baseia-se muito na dimensão tecnológica. Os

modelos estratificados e unidirecionais desapareceram e deram lugar a processos, sobretudo tecnológicos e, assim, há uma pura redefinição tanto da sua função, como da posição deste, considerado, novo consumidor.

“If old consumers were assumed to be passive, the new consumers are active. If old consumers were predictable and stayed where you told them to stay, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or media. If old consumers were isolated individuals, the new consumers are more socially connected. If the work of media consumers was once silent and invisible, the new consumers are now noisy and public” (Jenkins, 2006, p.18-19).

Neste segmento definido por Jenkins (2006), o público, também chamado de consumidor ou audiência, tornou-se capaz de produzir novos textos mediáticos, desenvolvendo um paradigma ativo, coletivo e partilhado de consumo. Este consumismo deixaria de ser somente de reprodução, mas passaria a ser de produção (Fiske, 1987). Assim, nasce o termo *prosumer*, por Tofler (1980) que designa a integração do consumidor na produção. Anteriormente à convergência, os consumidores usufruíam do que os produtores colocavam no mercado. Hoje, a linha tênue desvaneceu-se e os indivíduos fundem em ambos os papéis. A união destes dois termos acarreta consigo todo o aumento e melhoria de uma cadeia de valor da própria produção tradicional, com a implementação de uma cadeia de valor da *produsagem*, onde se promove um novo espaço de conteúdos (Tofler, 1980).

Debruçado sobre a transformação exponencial do consumidor, esteve também Benkler (2006) que propôs o conceito de *peer production*, isto é, produção entre pares, como uma autêntica prática social mediada pela Internet. Com uma inovação significativa na organização de produção, as logísticas interpares permitem uma adaptação rápida e eficaz a ambientes de mutação e fusão constantes, como o período atual da sociedade em rede. Perante momentos mais incertos e complexos que a tecnologia traz, o autor defende que este modelo organizacional só beneficia os mercados globais (Benkler, 2017).

Conectados em rede, vinga um modelo completamente descentralizado, na medida em que deixa de existir um emissor singular para a permanência de múltiplos emissores e recetores, simultaneamente. Trata-se de uma recente ecologia da inteligência coletiva, onde a fonte de conhecimento é aberta e o produto não tem proprietário. Dá-se uma verdadeira revolução do saber (Garson, 2019).

Todavia, Jenkins aprofunda ainda mais esta temática. Que os produtores e consumidores se fundem já não é novidade, mas a criação do conceito *fansumidores* tem outro propósito. Quando se produz ou consome algo que já acontece, *a priori*, há uma

benéfica mobilização para esse determinado produto. No entanto, além destas ações, a comunidade de fãs ainda expressa toda a sua opinião ou ideia em relação à sua participação ou experiência para com aquele conteúdo. Aceder, criar, comprar, partilhar são pontos estrategicamente positivos para este quadro mediático (Faccion, 2010). O próprio fã consegue lucrar com a divulgação de produtos mediáticos e, simultaneamente, auxiliar a indústria. Nunca é uma dimensão unilateral, mas sim uma interdependência entre os mercados de nicho e os novos produtores sociais.

Gry, *et al.*, (2008), estudiosos desta temática, defendem que os consumidores detêm o seu *Media and Communication Center* no próprio bolso, e ainda os categorizam em quatro setores distintos. Em primeiro lugar, existe o consumidor analógico que, mesmo inserido num cenário digital e convergente, mantém-se passivo a tal acontecimento. Em segundo lugar, o analógico-digital, que permanece passivo na criação de conteúdo, porém, interage com o que os demais fazem e quer proporcionar a si mesmo uma experiência interativa. Em terceiro lugar, existe o *synthesizing*, que começa a ser ativo na produção de conteúdo, mas não para si mesmo. É o impulsionador para que os outros indivíduos se tornem ativos e, assim, acaba por criar a sua própria comunidade. Por último, o digital, que pouco se contentava com os media tradicionais e, precisamente na Internet, encontrou o que considera ser necessário para si, possuindo uma participação bastante ativa. Gry, *et al.*, (2008) consideram esta informação prudente para os meios de comunicação, na ótica de que conseguem categorizar os consumidores digitais e ir ao encontro do que os mesmos mais querem ou precisam.

1.4 DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

De uma maneira geral, esta era agora vivenciada, demonstrou que houve alguns conceitos-chave na vida social do ser humano que foram conquistando o seu espaço e pertencem, hoje, ao dicionário e experiências quotidianas de todos (Habibi, s.d).

Nesta realidade, os meios de comunicação social tornaram-se, em peso, como se de um quarto poder se tratasse e, face ao cenário convergente, foi necessário alterar e expandir os valores sociais, metas e métodos de trabalho em relação a épocas anteriores (Habibi, s.d).

Toda e qualquer informação, com o advento da Internet, desenvolve-se rapidamente, pois o processamento da mesma é feito em tempo e modo reais, e chega a

toda a gente ao mesmo tempo. Quase que se vive numa instantaneidade avassaladora. Existe variadíssimas formas de criar, promover e consumir conteúdos de entretenimento e, tal situação, prevê uma oportunidade para a indústria dos media (Irwansyah & Pradsmadji, 2020).

Com novas tecnologias nascem novos públicos. Este tipo de público contemporâneo deixou de ser fiel a um único meio, procurando rodear-se do mais e melhor possível, consoante as suas necessidades pessoais ou profissionais. Como forma de colmatar a falta de fidelidade a um *medium*, tornou-se urgente reinventá-lo constantemente e, quem o faz, é próprio ser humano, que vive insaciado com o que a tecnologia lhe tem para oferecer, todos os dias (Habibi, s.d). O alcançar novos modos, novos suportes e novas ideias para estar sempre no topo, é uma prioridade. A espera não faz mais sentido e, quem deixa de ser imediato, já foi ultrapassado. A geração digital participa e conecta-se cada vez mais. Esta conectividade gera interatividade e, sem dúvida, são fundamentos essenciais no novo mundo, alimentados pelo ser humano. A comunicação já não vive sem os “informados cidadãos” (Habibi, s.d).

As estratégias nascem para que os meios de comunicação (sobre)vivam e, aquela que maior destaque teve foi, sem dúvida, a implementação de um profissional multiplataforma, uma vez que aposta na aprendizagem de uma tecnologia moderna, num treino intensivo e na aquisição de equipamentos sofisticados (Habibi, s.d). Este conceito do profissional multiplataforma significa que os indivíduos difundem as informações que possuem através de distintos canais de distribuição. No novo mercado comunicacional assente na convergência, este “novo” profissional tem de ser capaz de executar toda e qualquer função dentro do seu departamento, e sem descurar da responsabilidade que é exigida no mundo laboral (Freire, *et al.*, 2011).

Uma das abordagens encaradas é que a convergência mediática e claro, a tecnológica, não são, de todo, um processo revolucionário, mas sim evolutivo. Nada muda nem se transforma de um dia para o outro. É impossível negar a reconfiguração sociocultural que está a acontecer nos últimos anos. A sociedade em rede é produtora e consumidora sem controlo. Se, por um lado, desenvolve-se um maior *engagement*, por outro, dá asas ao incremento das chamadas *fake news*, e a mencionada (des)informação espalha-se exponencialmente (Fort & Neto, 2021).

Neste cenário, Ksiaszek (2009) considera a abundância de conteúdo maior do que nunca. Para além disso Napoli (2003) explora a fragmentação dos media e subdivide-a em *intramedia fragmentation* e *intermedia fragmentation* para retratar a realidade de

hoje. O primeiro termo “refers to the expansion of a medium’s ability to deliver multiple options”; já o segundo significa a “addition of new media technologies to the media system, witch expands the range of cross-media content options available to the typical media consumer”. O segundo aspeto centra-se na escassez de atenção pela parte dos indivíduos, por existir cada vez mais plataformas, suportes, conteúdos e formatos, para onde a pessoa se pode direccionar; e, por fim, a convergência entre plataformas que deriva da convergência do conteúdo “a trend among media producers to make content available on multiple platforms (...)”, bem como da convergência do consumo (Ksiaszek, 2009).

Esta é a realidade que a convergência mediática fundou. Uma adaptação constante dos meios de comunicação à imprevisibilidade, à instantaneidade e ao insaciável. Um elo inquebrável entre o produtor e o consumidor, o emissor e o recetor, o conteúdo e a(s) plataforma(s). Tal como declara Jenkins (2006), “ready or not, we are already living within a convergence culture”.

2. A EVOLUÇÃO E TRANSIÇÃO DA RÁDIO PARA A ERA DIGITAL

2.1 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA RÁDIO DIFUSÃO

A rádio, como meio de comunicação que é, surgiu independentemente das expectativas das pessoas, por isso, toda e qualquer tecnologia não estava pronta nem disponível naquele momento. Pelo contrário, eram estes mesmos métodos de produção que ansiavam a matéria-prima (Brecht, 1932/2007). É possível dizer que, quando a rádio se manifestou como um meio de comunicação social, não existia o entendimento das suas potencialidades futuras, e que dependia, totalmente, da afirmação dos recetores. Por isso, de forma que a rádio vingasse no meio mediático, durante cerca de um século, a solução foi criar conteúdos que satisfizessem as necessidades básicas da população, mesmo que passivamente (Meneses, 2011). Assim sendo, a rádio e a sociedade formaram, desde cedo, uma coligação sólida.

A radiodifusão é “a transmissão de ondas de radiofrequência que, por sua vez, são moduladas e propagam-se electromagneticamente através do espaço” (Souza, 2010, p. 10). Já para a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR), existe uma definição mais ampla, que defende que a rádio é um meio de comunicação social ao qual a maioria da população tem acesso como ouvinte, independentemente da forma como se procede a essa receção (Associação Portuguesa de Radiodifusão, s.d).

Para Ortriwano (1985), existem oito características que definem o modo clássico do modelo hertziano da transmissão radiofónica. Em primeiro lugar, surge a linguagem oral, na medida em que a comunicação radiofónica é baseada nesta competência. Os ouvintes apenas necessitam de ouvir para entender e interagir com a mensagem escrita. Esta característica torna-se vantajosa, dado que não existia a alfabetização do ouvinte; segue-se a penetração, uma vez que a rádio é um meio de comunicação com uma ampla cobertura geográfica, atingindo, inclusive, áreas onde outros meios podem não chegar. Isto torna a rádio um meio muito acessível no que toca à distribuição de conteúdo; em terceiro lugar vem a mobilidade, onde o emissor tem a liberdade de sintonizar as transmissões de rádio em qualquer lugar. Este aspeto contrasta com a própria televisão. De seguida, a rádio é um meio de baixo custo em comparação a outros meios de comunicação, visto que é relativamente barata de produzir e distribuir. Assim, qualquer ouvinte com qualquer situação financeira pode consumir rádio; logo depois vem o imediatismo, que relata a dita magia da rádio. Os factos são relatados em tempo real, conseguindo o ouvinte estar atualizado sobre qualquer evento, conforme os mesmos

decorrem; assoma-se a instantaneidade, pois se os acontecimentos são transmitidos em tempo real, os ouvintes também recebem a mensagem quando a mesma é emitida. Não há retrocesso na transmissão e isso leva a que se adicione um elemento de urgência à experiência de audição; em penúltimo lugar existe a sensorialidade, em que a rádio estimula a imaginação dos ouvintes através da sonoplastia e da apresentação de temas que possam incentivar o debate mental. Os ouvintes acabam por criar imagens mentais baseadas no que ouvem, aumentando o envolvimento com o conteúdo transmitido; por fim, a autonomia, por conta de a rádio passar de um meio de comunicação coletivo para uma experiência personalizada. Cada ouvinte sente que o locutor fala diretamente para si, o que cria uma conexão mais pessoal e íntima com o conteúdo transmitido.

Neste sentido, a rádio começou por ser um objeto de estudo para vários teóricos e Meditsch (2001, p. 5) desenvolveu uma noção bem específica daquilo que é a rádio e não lhe dissocia três características:

trata-se de um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som, não é rádio; se tiver imagem junto, não é mais rádio; se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio.

Esta é uma definição, talvez, radical, na medida em que se compreende que a rádio não deixará de o ser, mesmo quando não for transmitida por onda de radiofrequência, uma vez que, independentemente das mudanças tecnológicas e sociais a que rádio se sujeite, a sua essência e fundamentos permanecerão sempre os mesmos (Meditsch, 2001).

É também importante salientar que Berold Brecht foi o primeiro a decepcionar-se com a utilização da rádio na altura, porque

a prática em vigor na segunda metade dos anos 20 remetia-a, numa primeira fase, para uma posição de substituta, tentando ocupar o mesmo lugar de outras atividades socioculturais de revelo, como o teatro, a ópera, o concerto, ou até mesmo a imprensa. Como a sua natureza é bastante diversa daquelas atividades, essa simples tentativa de substituir o existente, foi-se revelando, progressivamente, um fracasso (Brecht, 1927/2005, p.33).

Com isto, o teórico declarava que “a rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública (...) se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber” (Brecht, 1927/2005, p. 42). Tal significa que o autor sempre desejou transformar este meio de comunicação em algo bem mais interativo (Meneses, 2011).

Uma outra visão é de um grande intelectual da história, Marshall McLuhan, que refletiu sobre a importância da rádio e declarou que “quando ouço rádio, parece que vivo dentro dela. Abandono-me mais facilmente do que ao ler um livro” (McLuhan, 1964, p. 188), ou seja, tal demonstra a profundidade e o efeito que este *medium* tem no seu público, ao ponto de tocar individualmente e criar um modo de comunicação que não é expresso entre o emissor e o recetor (Cunha, 2005). Este modelo implícito é uma dinâmica peculiar na comunicação via rádio, dado que o emissor transmite uma mensagem, mas o recetor não responde, direta e necessariamente, ao emissor. É como se se tratasse de uma receção mais passiva:

As profundezas subliminares da rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza deste meio, com o seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco (McLuhan, 1964, p.336)

Para além disso, McLuhan sempre acreditou que uma determinada narrativa sobre a rádio nunca poderá estar completamente dissociada do seu país, bem como da sua história, do seu contexto, do seu incremento cultural, social e, claro, económico. É como se a História se construísse a partir de outras pequenas histórias (McLuhan, 1964).

A base da rádio vais ser sempre o áudio, e o propósito central deste meio de comunicação permanecerá consistente ao longo do tempo: servir um leque de informações em tempo real e manifestar-se como um meio *multitasking* – “a sua habilidade para fazer três tarefas simultaneamente, usando múltiplas tecnológicas, permite-lhes aumentar potencialmente o seu consumo de media durante as horas em que estão acordados” (Meneses, 2011, p. 89). Desde sempre que a rádio não tem imagem e, o que a faz ser como é, é a agilidade e a perspicácia dos seus profissionais, na tentativa de garantirem a credibilidade e confiança do seu público (Sprandel & Zanella, 2009). Inclusive, Crisell (1986, p. 10) declarou, neste sentido da rádio ser um *blind medium*, que “it seems undeniable that radio will invoke the audience’s imagination much more than film, theatre or television [...] and this gives to radio na ecident advantage”.

No que diz respeito à sua produção, Cebrián Herreros, um investigador de renome na área da comunicação sonora e audiovisual, salienta que a rádio ocupa uma posição privilegiada, uma vez que consegue estar estável a nível competitivo e de prestação de serviço à sociedade (Herreros, 2018). Este é um *medium* universal:

a produção é de um custo sumamente flexível. Pode ir desde os baixíssimos custos das rádios comunitárias e de intercomunicação social, de participação cidadã até aos elevados custos das rádios fortemente competitivas com coberturas de grandes acontecimentos nacionais e internacionais, submetidas a grandes agências com diversidades de correspondentes internacionais (Herrerros, 2018, p. 31)

Um outro aspeto destacado por Herrerros (2018) e ligado à universalidade é o facto de a rádio ser acessível de forma direta – através de mercados com variados recetores a diferentes preços -, e indireta – disponível em lugares públicos ou privados.

Houve um momento da história da rádio que veio modificar tudo. Se, inicialmente, a rádio mostrou ser um meio para um grande grupo de pessoas, onde as famílias se reuniam para ouvir todo o tipo de notícias, o aparecimento de um novo aparelho veio alterar toda esta perspetiva. Surgiu o transistor, que transformou a rádio para algo bem mais ágil e versátil. Este *medium* deixou de ser coletivo para passar a ser de nicho, porque se deu o processo a que se chamou de transistorização – “que deja de tener una audiencia colectiva familiar e incorpora, además de la movilidad, al oyente individual. Así, desde el transistor, la idea del específico empieza a tomar dimensión en la escucha de radio, evolucionando para llegar a modelos hipersegmentados de la actualidad” (Martins & Prata, 2017, p. 78).

Nem tão cedo, se há de superar um meio de comunicação como a rádio. Entre os finais do século XX e inícios do século XXI, a rádio foi considerada o *medium* que mais alterações viveu ao longo de toda a sua história e, por mais que coexista de diferentes formas, o seu pilar será sempre o áudio (Cunha, 2005). É um exemplo de *medium* convencional que tem acompanhado os sucessivos avanços a que a sociedade se propõe (Lopez & Quadros, 2015). A sua resiliência tem sido, deveras, impressionante, face aos desenvolvimentos presenciados pela sociedade. Esta é agora baseada numa convergência de sistemas de comunicação e de redes integradas, que acelera todo o processo de difusão de informação (Bianco, 2010). Desde os recetores a válvulas iniciais na década de 30, aos autorrádios de circuitos integrados da década de 80, a pequenos aparelhos munidos de auscultadores, o reinventar tem sido uma autêntica constante neste meio (Cardoso, *et al*, 2016).

Restruturou-se com o nascimento da televisão; segmentou-se com as transmissões em frequência modelada (FM) e, hoje, vive num mundo globalizado, onde reina a convergência mediática e a comunicação digital (Lopez & Quadros, 2015). “Na era da globalização, a tecnologia destrói barreira de tempo e de distância, e torna-se

possível a troca de informações entre pessoas por meio de redes de computador, informações essas que variam desde textos verbais até vídeos” (Silva, 2001, p. 207). O espectro radiofónico é finito e, com este fenómeno, foi necessário redefini-lo. No entanto, cada país responde a este processo seguindo as suas origens e tradições, para que os seus cidadãos se relacionem e identifiquem entre si (Neves, 2022). As políticas e regulamentações relacionadas à rádio variam consoante as preferências e prioridades específicas da sua sociedade e do seu país.

Este meio de comunicação está, hodiernamente, numa fase de transição, com a implementação de um esquema comunicacional totalmente bidirecional. As transformações sentidas acontecem ao nível da difusão, dos conteúdos, do discurso e da receção, levando a que a rádio enfrente o desafio de alterar o seu desenho conceptual (Cordeiro, 2005).

Compreender-se, hoje, um mundo globalizado, é permitir desvendar a natureza de muitas transformações económicas, sociais e políticas da atualidade. No entanto, para se globalizar, é necessário interagir com realidades nacionais e locais, o seu modo de relacionamento com um mundo externo, sem nunca apagar as suas características identitárias. Inclusive, a oposição “longe-perto” é encurtada, na medida em que a sociedade é altamente digitalizada – “passamos a viver num tempo onde tudo é feito com base na interconexão e partilha constante, uma aldeia global sem fronteiras” (Alves, *et al*, 2022).

No que diz respeito ao plano cultural, é possível dizer que existe uma indústria cultural global, dado que, qualquer meio ou artista transcende o seu espaço de produção e torna-se, facilmente, universal. Assim, “a rádio há muito que faz parte do som de fundo da sociedade moderna (Cardoso, *et al*, 2016, p. 6).

2.2. O NOVO CONCEITO DE RÁDIO

“No século XXI, a rádio convive com outros modos de difusão com os quais concorre pela atenção das audiências” (Bonixe, 2021, p. 75), o que a destaca como sendo um meio próximo do ser humano: é de fácil transporte por conta do seu pequeno peso, tamanho e aparelhos de suporte; e dispensa de conhecimento prévio para que a sua mensagem seja transmitida (Taparelli, 2003).

A rádio tem um papel de agregador social na propagação da cultura. A mesma é responsável por estruturar as suas relações, na medida em que desempenha um importante

papel na formação e sustentação de conexões e interações de uma comunidade ou sociedade, e adapta-se perfeitamente ao contexto em que se insere. A transmissão por ondas acontece em Amplitude Modelada e Frequência Modelada (Cordeiro, 2011) e, por este motivo, a rádio não ficou indiferente às transformações tecnológicas. Quando se deu a expansão da Internet no início dos anos 90, este meio de comunicação viu-se obrigado a alterar toda a cultura pela qual se regia. Se, por mais de um século, a rádio foi um meio invisível, fugaz e irreversível; produzida, difundida e consumida através de recetores específicos de um sistema, a irrupção da Internet e a consequente convergência tecnológica no ambiente audiovisual, veio modificar os paradigmas que sustentavam este tipo de indústria. Houve uma migração para um novo cenário, agora digital (Bonet, 2017). Adaptou-se à tecnologia, criaram-se modos de produzir, de distribuir e de consumir toda a informação bem diferentes e aconteceu “la extraordinária mutación de los lenguajes” (Martínez-Costa & Prata, 2017, p. 117). De facto, esta rede que é a Internet mudou o modo como o ser humano se relaciona, trabalha, escolhe os seus produtos e faz os seus negócios. Alterou a forma como as pessoas se relacionam entre si e para com as empresas e a sociedade, no geral (Martins & Prata, 2011).

A rádio abandonou, por completo, a estrutura unidirecional e passou a possuir, assim, novas características técnicas e discursivas, face a satisfazer as necessidades e interesses dos ouvintes. A sua univocidade foi muito criticada e, por isso, habitando agora na e com a Internet, é possível desenvolver ferramentas multimédias de cariz interativo (Cordeiro, 2011). Tornou-se um canal colaborativo que reduz distâncias à escala mundial, vivendo aquilo a que Tofler (1997) chamou de *Mediamorphosis*. Há um novo método e dinâmica de trabalho, novas vias de transmissão de informação e de partilha para com os ouvintes, e tudo isto em tempo real. Conseguiu que a cumplicidade, a proximidade e a interação pessoal com todo o seu público, agora aspetos fundamentais para vingar, fizessem parte da equação. Se antes a chave do sucesso podia ser a aposta de conteúdos, hoje é a constante procura de ouvintes, em espaços físicos e, sobretudo, virtuais (Martínez-Costa & Prata, 2017).

Em relação à transmissão de conteúdos sonoros para os ouvintes, o alojamento desses mesmos conteúdos passou a ser através de um método designado de *streamcasting* de áudio, que permite que qualquer pessoa aceda à Internet para poder escutar ou recuperar o que pretende. Existe uma não linearidade no acesso a todo o tipo de conteúdos que, por sua vez, altera o esquema de receção. (Cordeiro, 2011).

Os elementos multimédia facilitam a versatilidade de conteúdos:

en esta nueva etapa de la comunicación, la radio se vuelve visible, adquiere la capacidad de una escucha asincrónica, bidireccional e interativa, gana na posibilidad de ser archivada y recuperada, de volverse también texto, mejor dicho, hipertexto dejando el carácter volátil e intersticial que le es propio (González, 2010, p. 139).

Em termos percentuais, um estudo Barame Rádio da Marktest refere que, na primeira vaga de 2024, cerca de 83,8% dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos ouve rádio pela Internet, pelo menos, uma vez por semana. (Marktest Grupo, 2024), ou seja, a Internet está enraizada na forma de viver do ser humano, no quotidiano, na rotina. Especialistas acreditam que até 2025, a Internet vai ser uma ferramenta tão importante na vida das pessoas como a eletricidade (Anderson & Rainie, 2014).

O conceito de rádio está diretamente associado ao termo de temporalidade, na medida em que, se a dimensão do tempo sofre alterações, também na rádio acontecem mudanças profundas e radicais. A principal responsável é a Internet, visto que influencia todo o produto radiofónico, desde os seus formatos, géneros, narrativa, disponibilização e consumo de conteúdos (Reis, 2011). Se a Internet foi a impulsionadora de inovadoras características, para a rádio trouxe o congelar do tempo, podendo transformar-se num autêntico arquivo sonoro – “a rádio ganhou rapidez e imediatismo, graças à inovação técnica. A mudança tecnológica converteu-a num instrumento do espetáculo: mudança rápida de cenários, de vozes e de ligações em direto a partir de qualquer lugar” (Herreros, 2018).

Não obstante a todas estas inovações provenientes das tecnologias, houve um impasse quanto ao processo de transição da rádio para esta nova realidade e, por isso, viveu-se, ao mesmo tempo, um processo de redefinição do meio (Cordeiro, 2011). Neste contexto de redefinição, Cebrián (2018) declara que existem três modelos de rádio, nos dias que correm: o modelo generalista, ou seja, o típico tradicional, com uma programação de informação rígida, opinião e entretenimento; o modelo temático, onde se inserem as rádios direcionadas para algo em específico como música, informação, economia, educação; e, por fim, o modelo convergente, compreendendo os serviços sonoros, visuais e escritos. É o modelo de rádio hodierno que é multimédia, ou seja, integrado na Internet.

A rádio está, efetivamente, a abandonar os seus traços convencionais e, desta forma, (Martins, 2008) menciona os três âmbitos onde estão a acontecer estas transformações:

- i. Processos de produção, que surgem com mais qualidade;
- ii. Processos de transmissão, porque o bom uso do espectro proporciona um sinal bem mais forte, para que se utilize variados suportes;
- iii. Sistemas de receção dos programas de rádio, com melhores coberturas e condições técnicas.

Sem dúvida que todo o aperfeiçoamento técnico na rádio tem vindo a acontecer com a evolução dos tempos. Desde sempre, que a rádio soube tirar o melhor partido de novos equipamentos, potenciando a sua evolução e fazendo frente à tão anunciada morte da rádio. Por isso, Ortriwano (1985), depois das referências às características da rádio convencional, adaptou-as a este conceito de r@dio. Algumas permanecem iguais, outras nem tanto: a linguagem oral, deixa de se concretizar, visto que este novo conceito de rádio passa a ter uma linguagem também textual e imagética; a penetração expande-se, dado que a rádio deixa de ter um alcance nacional, para ser internacional, por conta da globalização; a mobilidade fica bastante semelhante à rádio tradicional, mas há a certeza de que o meio continuará a reinventar-se; o baixo custo pode desenvolver-se como uma desvantagem, por a r@dio não ser tão acessível a muita gente, fomentando a exclusão digital; o imediatismo mantém-se intacto; a instantaneidade traz novidades, uma vez que se torna possível guardar o áudio e o vídeo para aceder mais tarde; a sensorialidade continua a aplicar-se à parte sonora da rádio. No texto e imagem perde o seu objetivo; e a autonomia, na medida em que a r@dio está ainda presa a fios e tomadas, porque é necessária bateria para se utilizar via dispositivos.

Também por todas estas mudanças, ao substantivo “rádio” tem-se vindo a acrescentar prefixos e sufixos, e até mesmo símbolos, para que assuma uma nova forma (Cordeiro, 2011), e isto acontece por conta da Internet. Assim, surge a *brand radio*, ou rádio corporativa, que “puede ser entendida como una estación hecha a la medida para una empresa en particular, siguiendo los preceptos de su cultura organizacional” (Martins & Prata, 2017, p. 119)

No sentido desta nova arquitetura em que a rádio se apresenta, Murray Schafer (1994) e Peter Sloterdijk (1995) desenvolveram o termo *sonosfera digital*, que se entende como um conceito de paisagem sonora, para que cada indivíduo recrie o seu espaço de percepção de sons. Obviamente que esta *sonosfera digital* só foi possível com a convergência tecnológica e, consequente, digitalização, Também Bull (2005) diz que cada pessoa constrói o seu universo e isola-se com o que quer ouvir, quando, como e em que

condições. Hoje, ouvida por todos em muitos canais e com uma elevada proximidade para com o ouvinte, este *medium* vive de uma forte individualização do som (Paez, 2011).

Lopez (2010, p. 140) diz que a rádio vai além das ondas sonoras e, por esse motivo, também explora o conceito de uma nova rádio – uma rádio hipermediática que, “[...] vai além da transmissão de antena, ampliando a sua produção através da Internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém a sua raiz no conteúdo sonoro [...]”, ou seja, mesmo tendo o som como base, faz uso de vários recursos vindos das tecnologias de informação e comunicação. Kischinhevsky (2012, p. 137) também defende que existe agora a versão de uma rádio expandida, ou seja, que detém novos serviços, novos canais de distribuição e que “transborda para media sociais e microblogs”. Apropria-se de outros suportes e de outras linguagens, linguagens essas que passam a ser bem mais complexas, com a utilização de recursos multimédia (Lopez & Quadros, 2015). Cria-se o discurso eletrónico, como sendo “uma modalidade de uso da linguagem que frequentemente escapa a um enquadramento com noções convencionais” (Souza, 2001, p. 15). Este discurso eletrónico refere-se a uma forma de comunicação que surge com o advento das tecnologias digitais e eletrónicas, nomeadamente as associadas à Internet e aos media sociais.

Perante todo este cenário há algo que é necessário ressaltar: a génese da rádio não se alterou - o som. Direto ou diferido, personalizável ou não, num modelo unilateral ou bilateral, com ou sem conteúdos multimédia, numa plataforma, sonora ou também visual, em dispositivos móveis ou não, a rádio assume-se como um meio multimédia, multiplataforma e convergente, abrindo os braços à tal globalização. Por este motivo, pode ser intitulada como *r@dio*, uma vez que passa a ser interativa, participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, descontínua, hipertextual e não linear. Ser convergente significa ser uma rádio *on demand* (Cordeiro, 2011). Acima de tudo, ela promove a homogeneização das emissoras radiofónicas (Herreros, 2018). “O importante agora não é insistir nos instrumentos técnicos (...), mas nos elementos que modificam a sua conceção tradicional e a sua dimensão comunicativa e expressiva (Herreros, 2018, p. 1).

2.2.1 O DIGITAL NA RÁDIO: PLATAFORMAS E FORMATOS

Já não é novidade que o século XX ficou marcado pela entrada da era digital e claro que o meio radiofónico não foi exceção. Com esta transformação, vieram os novos

canais e as novas programações, também elas necessárias. Segundo Herreros (2018, p. 166) “[...] os programas podem ser enviados e recebidos com independência do tempo real [...] e isto convertera as emissoras e permitirá os espectadores organizar os seus horários com independência de qualquer programação”.

No início, as estações de rádio ofereciam uma programação o mais generalista possível, de modo a abranger e a chegar a todos os públicos. Essa Era terminou e vive-se, presentemente, um “afunilamento” do tipo de conteúdos que cada estação produz, para um público mais personalizado (Gouveia, 2022). O espectro radiofónico altera-se e a realidade portuguesa não é diferente. Com um universo de ouvintes relativamente pequeno, as rádios subdividiram-se em duas vertentes: as temáticas e as generalistas. As generalistas são as rádios mais abrangentes e, por isso, as chamadas tradicionais. O conteúdo não era pensado para um tipo de ouvinte específico, apostando-se antes num alcance alargado. A mesma informação, a mesma música e o mesmo conteúdo para todos, uniformemente. Dentro das temáticas inserem-se todas aquelas que são direcionadas para um público mais específico, tal como as musicais e as informativas (Cordeiro, 2004).

Ao início, a Internet era vista somente como uma ferramenta de trabalho, mas a partir da sua produção para as ondas hertzianas, as próprias estações de rádio começaram a querer disponibilizar os seus conteúdos online. Com o conceito original alterado, as emissões radiofónicas apresentam conteúdos e projetos específicos. Esta é uma estrutura paralela ao formato tradicional, muito mais rica e variada, que só uma configuração multimédia derivada da convergência pode oferecer (Cordeiro, 2004).

Com isto, Jakobe (1999) acreditou que viria a nascer uma rádio *cocktail*, que combina a palavra, com música e informação, servindo de transição de uma rádio generalista para uma mais afunilada. A sua especialidade é criar conteúdos especializados para audiências restritas.

Um outro conceito fundamental na rádio é o “formato”. Um formato é uma estrutura ou plano que define o estilo geral de uma programação, neste caso, de uma determinada estação de rádio. O mesmo engloba diversos elementos como o tipo de música, o conteúdo editorial, o tom da apresentação, a identidade visual da estação, entre outros (Berland, 1990). Inicialmente, os formatos de programação de rádio foram adotados para proporcionar à rádio receitas de baixo custo, depois do surgimento da televisão, mas o objetivo da formatação é, claramente, distinguir umas estações de rádio das outras, através dos programas, dos horários, da identidade musical e do público-alvo. É possível fidelizar ouvintes mediante a especialização dos formatos em que a rádio

aposta. Cada tipo de formato segue um complexo conjunto de regras de programação, como o estilo, a dimensão do conteúdo e em que ângulo; o discurso do animador e o leque de seleção musical (Berland, 1990). Inclusive, muitas estações costumam apostar em formatos mais simples, dado que “quando não havia muito dinheiro em jogo, os formatos de rádio FM surgiram de uma combinação de dinâmicas de mercado, visão de gestão, sendo comum e intuição” (MacFarland, 1997).

Os formatos ajudam a moldar e a direcionar o tipo de conteúdo que é transmitido, servindo como uma espécie de filtro, entre o que é considerado apropriado para a audiência e o que não é, como se de um mediador de tratasse. Isto acontece, uma vez que as emissoras de rádio têm a responsabilidade de atender às expectativas do público-alvo, bem como cumprir regulamentos e políticas internas e externas. Para além disso, os formatos visam manter a consistência e a identidade da nação, para que seja possível proporcionar uma experiência de audição coesa e atraente à sua audiência. Os melhores formatos são aqueles que são indetetáveis e procura-se, constantemente, a sua evolução, uma vez que os ouvintes não se saciam com o mesmo conteúdo durante muito tempo (MacFarland, 1997). Richard Harker corrobora esta realidade, dado que uma mudança de tempos a tempos é extremamente necessária, por conta de surpreender o ouvinte e voltar a captar a atenção, através da imprevisibilidade (Obercom, 2016).

Dados estatísticos de Portugal demonstram que as “dietas mediáticas” dos jovens são cada vez mais heterogêneas e mediante um regime *multitasking* de media. A rádio tem sofrido uma crescente concorrência de uma ampla gama de oferta dos media e, consoante as diferentes gerações, é consumida perante desiguais preferências. Por isso, a rádio tem de investir em formatos que se coadunem com os perfis de quem a consome (Obercom, 2016).

Segundo um estudo da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC, Burnay, Ribeiro, 2016) o meio rádio foi escutado, regularmente, por 73% dos indivíduos, chegando perto do cenário francês (75,5%) e destacando-se de Espanha (60,1%). Esta população é, maioritariamente, ativa e estudantil, ultrapassando os 80%. No que toca a géneros, os dados demonstram que os homens são mais ligados à rádio do que as mulheres (As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal, 2016).

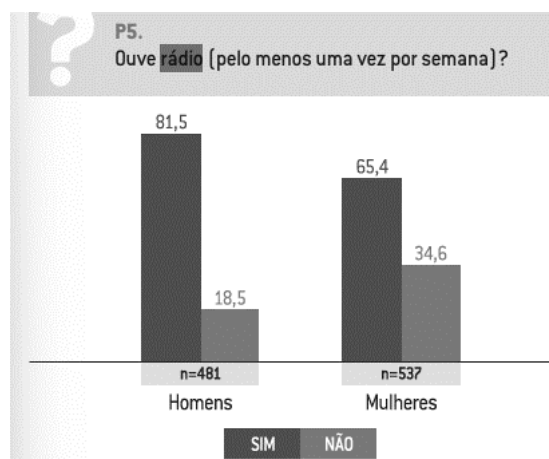


Figura 1 - Consumo de Rádio, por género.

Ao nível do aparelho utilizado para ouvir rádio, sem dúvida que a autorrádio ganha muito avanço em relação aos demais aparelhos, e o computador manifesta-se com uma percentagem bem pequena (As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal, 2016).



Figura 2 - Dispositivos para ouvir rádio

Numa realidade online, em primeiro lugar, salienta-se os jornais e revistas (53,6%) e logo depois a rádio com 22,7%, ficando à frente da televisão por um ponto percentual. No entanto, segundo este estudo da ERC, mais de 75% da população não ouve programas de rádio através da interatividade proveniente da Internet (As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal, 2016).

No panorama nacional, apesar da rádio, em 2016, ser considerada um meio com relativamente pouca visibilidade em território português, o estudo prova que são mais os ouvintes regulares que ouvem rádio, pelo menos, uma vez por semana, do que os que não ouvem, de todo (As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal, 2016).

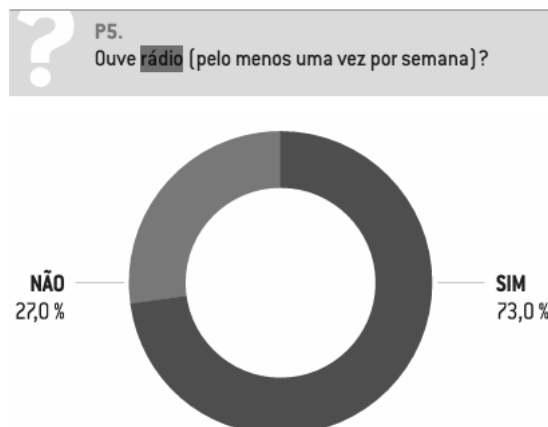


Figura 3 - Ouvir rádio uma vez por semana

No que diz respeito às faixas etárias, é possível descrever que acontece uma assimetria de acesso, na medida em que há uma grande disparidade entre idades. Os jovens possuem mais de 95% do acesso, enquanto os indivíduos com mais de 65 anos apenas chegam aos 12% (As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal, 2016).

Entretanto, os variados formatos que a rádio apresenta são, nos dias que correm, distribuídos e apresentados através de várias plataformas. Uma das principais são, sem dúvida, as redes sociais digitais que “permite[m] ao indivíduo conectar-se a esferas locais e remotas de familiares, amigos e conhecidos, e a laços sociais e fracos” (Papacharissi, 2010, p. 140). Esta é uma esfera privada que acabou por ser promovida através da cultura de convergência e, como a rádio é um meio de comunicação de um para muitos, possui também esta realidade. A presença da rádio nas redes sociais possibilita o desenvolvimento de um cenário interativo e criativo vindo dos ouvintes (Bonini & Monclús, 2015).

Ao se analisar a questão a fundo, são perceptíveis as vantagens que a rádio adquire ao se evidenciar nestas novas plataformas. As redes sociais digitais são grandes aliadas de todas e quaisquer empresas, neste caso radiofónicas, de modo a proporcionar ao consumidor o contacto instantâneo com os conteúdos radiofónicos. São uma ferramenta acessível de comunicação e, simultaneamente, trazem a debate assuntos atuais da sociedade, em que o público se pode expressar (Romão, 2016). Num outro olhar, as redes

sociais são encaradas como sendo um canal de divulgação para a rádio. O panorama digital obrigou a que novas estratégias fossem implementadas de forma a tornar a rádio bem mais atraente e as redes sociais, permitem a informação e o lazer de entretenimento contemporâneo, simultaneamente.

Vinga o paradigma *anytime, anywhere e any device*, com a possível utilização do *streaming* (Alaejos & Esteban, 2017). Entretanto, o conceito de *streaming* é visto como um leque de serviços disponíveis na Internet, sem que seja necessário fazer o *download* de ficheiros (Morris & Powers, 2015).

Como algo inovador categorizado como plataforma e formato, surgiu também o *Podcasting* que, segundo o *New Oxford American Dictionary*, é a “gravação digital de um programa, como de rádio, oferecida na Internet para *download*”. É preciso mencionar que Podcast não é, de todo, rádio, visto que há diferenças significativas na estrutura, distribuição e consumo entre ambos. Na estrutura, as emissões de rádio são ao vivo e os episódios de Podcast são gravados, com uma organização mais flexível, em que pode variar a duração e o tipo de conversa; na distribuição, as transmissões de rádio são ondas de rádio, enquanto os Podcast são distribuídos pela Internet; no conteúdo e audiência, apesar dos Podcast poderem explorar tópicos semelhantes aos programas de rádio mais tradicionais, normalmente abordam temas de nicho mais específicos. Apesar destas linhas que difere estes dois meios, rapidamente o Podcast se tornou um instrumento estável e promissor para as emissões da rádio online, uma vez que possui conteúdos personalizados e é de fácil difusão. O Podcast rompe com os horários e a irreversibilidade no consumo de conteúdo radiofónico (Alaejos & Esteban, 2017). Assim sendo, a principal função social do Podcast é permitir a transmissão via *streaming* da programação das emissoras de rádio tradicionais. Não é somente um espaço que disponibiliza *on demand* os conteúdos da programação *on air*. É um espaço onde pode ser produzido conteúdo especificamente para cada ouvinte e, isto, é resultado da convergência tecnológica (Vicente, 2018).

A figura 4 apresenta as principais diferenças de características entre a web radio e o Podcast:

Características	Podcast	Rádio Web
On Demand	Sim	Opcional
Tempo Real	Não	Sim
Feed RSS	Sim	Opcional
Streaming	Opcional	Sim
Suporta Outro Media	Não	Sim
Síncrono e Assíncrono	Não	Sim
Interactividade Emissor - Receptor	Não	Sim

Figura 4 - Adaptado de Paez (2007)

É interessante comparar a realidade radiofónica portuguesa com as estratégias que as rádios de outros países estão a adotar. Por exemplo, no caso da BBC Radio, no Reino Unido, a mesma desenvolveu uma plataforma chamada *BBC Sounds*, que combina rádio ao vivo, Podcasts e todo o tipo de conteúdos *on demand*, o que a consolida como líder em conteúdo digital de áudio e proporciona uma maior interatividade para com os ouvintes e uma maior diversificação do público. De uma maneira geral, as rádios internacionais adotam estratégias robustas de integração digital e, apesar das rádios nacionais estarem a seguir a mesma tendência, tudo acontece numa escala menor. O nível de escala a que chegam é reflexão dos recursos disponíveis, da capacidade de investimento e do alcance que conquistam (Hendy, 2000).

Com isto, a rádio deixa um caminho aberto online, desenvolvendo um novo ambiente de consumo, desta vez com alicerces bem fortes no digital – informar, entreter e vingar, porque online, as barreiras estão mais dissipadas (Alaejos & Esteban, 2017).

2.3. TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE RÁDIO COM A CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA

2.3.1 A INTERATIVIDADE E CRIATIVIDADE NO NOVO MODELO

Uma das características que chegou à rádio, com o advento da Internet, foi, sem dúvida, a interatividade. Esta interatividade é a bandeira que tenta cativar os mais diversos públicos, todavia, é “um dos problemas pouco falado e teorizados nos novos media e na sociedade” (Deuze, 2006, p. 691).

Interagir significa “facilitar um fluxo de comunicação nos dois sentidos” por isso é que se torna, hodiernamente, num elemento fundamental de comunicação. O “inter é o

produto que nasce entre os agentes do diálogo; a mensagem que surge da atuação de, pelo menos, dois indivíduos participantes de um processo de comunicação” (Nunes, 2009, p. 207). Por isso mesmo, os ouvintes são a peça chave da interatividade, porque está assente na premissa de que o ser humano não quer que apareça tudo feito. Ele próprio quer fazer por si mesmo e esta transformação de linha de pensamento, mexe com o processo comunicativo e deliberativo de um meio de comunicação como a rádio (Bonini, 2015).

No caso da interatividade radiofônica, foi Brecht (1927/2005) que primeiro se preocupou com o que a rádio poderia vir a ser no futuro, e a sua ideia baseava-se na interatividade (Meneses, 2011). Foi ele quem “propôs a transformação da rádio num meio interativo, organizando-se enquanto emissor e recetor de comunicação, num processo que, através das suas contribuições, ligaria os ouvintes entre si” (Cordeiro, 2007, p. 63). Claro que, nos primórdios, esta ferramenta ainda estava em desenvolvimento, mas não foi por isso que não foi considerada uma valiosa ajuda no que toca a planear conteúdo, uma vez que, se se eleger questões contemporâneas possíveis de articular livres e opostas opiniões, essa interatividade é um segmento representativo da população sobre esse determinado tema. É assim que nasce o *feedback* para a conceção dos programas de rádio (Interactive programmes, s.d).

Uma outra interpretação sobre a interatividade foi a de Klockner (2011), que acredita, através da ótica do ouvinte, que existem três géneros distintos deste conceito: a interatividade completa, que se proporciona com a oportunidade de realizar um diálogo em direto e ao vivo, com espaço e tempo de acontecerem réplicas; a interatividade parcial, em que, no mesmo tempo e espaço, o ouvinte pode dar a sua opinião, mas não tem qualquer interesse na réplica que pode surgir; e a interatividade reacional, que ocorre quando um ouvinte reage a uma determinada situação num programa em específico, sem que, necessariamente, necessite de uma resposta de volta.

Assim, é possível referir que, segundo o autor, a interatividade é algo limitado por si só, na medida em que está dependente das interações síncronas dos ouvintes, bem como das de dentro da emissão. Contudo, a sincronicidade não é, de todo, um critério que determine a interatividade, dado que a mesma pode acontecer sem ser em tempo real, na emissão do programa (Lopez & Quadros, 2015).

A interatividade é muito mais do que só a escrita. Este recente processo comunicacional incorpora toda uma série de novos recursos sonoros, porque “já não se trata de criar um programa interessante, senão enchê-lo de valor acrescentado (...). Requer um inteligente e novo projeto” (Herreros, 2018, p. 78). Por isso, existe um

verdadeiro efeito de complementaridade num meio só. Uma nova linguagem com novos elementos, uma estrutura discursiva, novos conteúdos e uma mensagem radiofónica, que cria um modelo multimédia (Cordeiro, 2005). Perante tudo isto, a rádio tornou-se um meio e um produto hipermediático, significando que é o resultado da aplicação da interatividade a sistemas multimédia interligados entre si (Oliveira, *et al*, 2014).

“A interatividade é, hoje, em todas as suas formas, quase omnipresente” (Oliveira, *et al*, 2014, p. 4) e, de acordo com Schmidt (2012, p.28) “é muito atraente para os profissionais de rádio, porque garante dinamismo no ar, estabelecendo uma relação de proximidade com o ouvinte. Isto pode criar uma audiência fiel”. Ou seja, até o fluxo de informação se alterou. A tradicional, unilateral e disposição de “cima para baixo” foi substituída por uma estrutura horizontal, que respeita a subjetividade dos participantes incluídos no processo de comunicação e, até certo ponto, possibilita alguma permutabilidade de papéis. O consumidor consegue deter um controlo (quase) total sobre o ritmo, a estrutura e o conteúdo da comunicação (Oliveira, *et al*, 2014).

Como aliada desta interatividade, está a criatividade, também redefinida pela Internet (Herreros, 2018). Se durante muitos anos a rádio era o fruto da criatividade humana e refletia a capacidade de se auto inventar, a digitalização facilitou, a partir de 1987, esse mesmo processo e, em alguns casos, condicionou-o. Isto porque, hoje, a Internet exige dos meios de comunicação que de si fazem uso, uma maior transparência, exatidão e rigor na forma como comunicam todo o seu tipo de conteúdo e, por isso mesmo, a criatividade torna-se um elemento fundamental (Herreros, 2018).

Sem a sua existência, o veículo de comunicação era somente informativo, factual. É com a criatividade que a rádio é capaz de promover e despertar o interesse do seu público-alvo, todos os dias. A criatividade origina uma programação variada e diferente, que se saliente e esta, por sua vez, está delineada para obter a maior audiência possível. Ao se misturar uma boa dose de talento a todos estes eixos, leva ao sucesso. Como enfatiza Geller (2007, p.3) “é preciso paciência para alcançar o sucesso. Uma emissora só consegue conquistá-lo após três anos no ar”.

De facto, a rádio digital é como se fosse a nova versão da esperança do ouvinte, que procura conteúdo cativante e criativo. Não interessa se existe um melhor ou pior meio técnico, mas conta sim como se o utiliza (Herreros, 2018).

2.3.2 O PROFISSIONAL MULTIPLATAFORMA E O ANIMADOR DE RÁDIO

“É a voz que promove a rádio como meio de comunicação” (Velho, 2009, p. 2). Apesar de a digitalização e a consequente portabilidade terem produzido importantes alterações neste paradigma comunicacional, a voz não deixa de ser a essência do meio radiofônico (Neves, 2022). A voz permite criar e desenvolver um vínculo, vínculo esse que é consequência do ato de comunicar. Para que este vínculo brote, é necessário interagir com o outro e ouvir o outro, ao que se propõe que “ouvir é trazer a atenção de alguém para o que nós dizemos” (Velho, 2009, p. 4).

É neste sentido que a rádio demonstra, e bem, este vínculo, não sentido em que se predestina uma ligação profunda entre o profissional e o ouvinte, através de uma determinada mensagem. A palavra ganha expressão com a dicção e a interpretação da mensagem na voz do comunicador suscita no ouvinte a vontade de participar (Velho, 2009). Segundo Ribeiro (1964), a voz daquele que fala ao microfone tem de possuir uma respiração treinada, uma emissão vocal apropriada, um timbre claro, e uma pronúncia que defina uma boa articulação.

O “novo” profissional de rádio é aquele que reclama o título de criativo, mas a preocupação, atualmente, vai muito além de dar voz (Quadros, 2006). Se, anteriormente, o locutor tinha de se preocupar apenas com a sua voz, agora tem de ter cuidados a nível visual, pois os próprios estudos de emissão têm agora preocupações estéticas (Neves, 2022). A transmissão digitalizada tem de ter em consideração a imagem. Apenas é profícuo utilizar os suportes digitais quando são aproveitados de forma a levar ao público aquilo que ele não consegue obter no imediatismo da rádio (Simões, 2021). Além da estética, também a polivalência passa a pertencer às exigências de um profissional deste tipo, pois deve ter a capacidade de gerir múltiplas tarefas, todas ao mesmo tempo (Simões, 2021).

No que diz respeito ao produtor de rádio, este é um profissional do ramo que vê o ambiente laboral que o rodeia a alterar-se e, agora, tem de ser capaz de criar um conteúdo que chegue a uma cultura de massa (Bonini, 2015). Inovar, adaptar, criar, filtrar e conectar-se são palavras de ordem nesta profissão, dado que o produtor de rádio é o principal interessado em nutrir um público de alta qualidade e perfeitamente satisfeito. No entanto, deve-se ressaltar que não é um trabalho solitário, visto que o bom trabalho deve ser a soma de uma equipa que trabalha para a rádio acontecer todos os dias, interruptamente. (Bonini, 2015).

Assim, a rádio ganha novas formas de expressão no decorrer da hibridização dos meios de comunicação e, cada órgão, trata o seu tipo de conteúdo de uma forma específica, porque, de uma forma geral, “o que se ouve, é o que não se teve tempo para ver” (Chion, 1990, p.55). É essencial que cada membro de uma equipa de rádio tenha um completo conhecimento sobre o mundo e as novidades que o rodeia, para ir ao encontro das expectativas da audiência - “um bom profissional, mais completo será a pessoa que consegue abarcar a comunicabilidade em geral” (Bessa, 2004, p. 46). Perante os microfones e amplificadores, dentro de um estúdio de gravação, o animador deve estar sóbrio e consciente de que, através da sua locução, vai influenciar, de qualquer modo, o seu público.

“A rádio é um contínuo tempo presente, mas isso não implica que deva fomentar a abolição da memória ou cancelar a projeção em direção ao futuro” (Iges, 2004, p.2). A rádio transmite em tempo real, mas não negligencia a importância do passado e do futuro. É sobre o aqui e o agora, mas com elementos de outros tempos, que enriquece toda a sua experiência e relevância para com os ouvintes.

2.4. A INTERAÇÃO DO PÚBLICO E A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE NA RÁDIO DIGITAL

2.4.1 A SEGMENTAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS

O novo conceito de rádio já explorado teve, como uma das suas consequências mais diretas, a segmentação das suas audiências. Esta segmentação significa “a concentração consciente e planificada de uma empresa em porções específicas do seu mercado (Martins & Prata, 2017). Porém, é necessário entender o motivo pelo qual aconteceu este fenómeno. Esta ideia de segmentação é baseada em dois tipos de pressupostos: em primeiro lugar, porque não há um mercado onde os consumidores se comportem de forma idêntica, perante as suas necessidades; e em segundo, são muito poucas as empresas que conseguem cumprir uma política personalizada e individual com todos os seus consumidores (Martins & Prata, 2017). Com isto, a segmentação de audiências veio beneficiar as empresas, uma vez que categorizou os consumidores em função dos seus hábitos de consumo e compra. Aliás, o próprio benefício de um mercado segmentado depende do sistema de valores dos consumidores, e se o mesmo funciona através de benefícios funcionais, emocionais e sociais (Dacko & Mohsen, 2013).

Para além disso, Kotler (2000) afirma que a segmentação do mercado pode ser dividida de várias formas: pela segmentação geográfica, que divide o mercado segundo a localização, desde países, estados, a cidades e bairros; pela segmentação demográfica, que tem variáveis como a idade, o sexo, o género, etc; pela segmentação socioeconómica, que se rege pela classe económica dos indivíduos; pela segmentação por estilos de vida, que diz respeito aos vários hábitos de consumo e intenção de compra dos consumidores; e pela orientação de múltiplos atributos, ou seja, a segmentação pode orientar-se segundo mais do que um aspeto dos supramencionados (Martins & Prata, 2017).

Vendo a rádio como um negócio, a convergência tecnológica alterou o seu modelo - “o negócio radiofónico segue vendo a comunicação como uma relação entre a emissora, que produz conteúdo; o público, alguém atraído pela programação; e os anunciantes, de certo modo, compradores da audiência associada a este ou àquele programa” (Martins & Prata, 2011, p. 13).

Falemos daquilo a que se chama de economia da atenção, que se resume a um modelo de negócio baseado na comercialização da atenção de potenciais ouvintes, por via a aumentar a presença da rádio nas plataformas digitais. Esta economia da atenção está diretamente relacionada com o facto de as audiências serem agora de nicho, visto que cada estação de rádio reforça a sua imagem de marca segundo o público que pretende alcançar e que acha que a representa. Por este motivo, as estações de rádio foram adotando uma maior oferta mediática e, consequentemente, vão ficando mais bem posicionadas ao nível das marcas que são mais relevantes para o seu público (Cordeiro, 2011).

Posto isto, a segmentação das audiências nasce do processo da modernidade. Trata-se de uma negociação de sentidos, onde procura uma limitação de conteúdos e de formatos (Carvalho & Segnates, 1997) - el objetivo de todo proceso de comunicación es llegar al destinatario ya que lo contrario sería un ejercicio estéril de emisión y de derroche de energías que se pererían en el aire” (Martínez-Costa & Prata, 2017, p. 124).

A passagem de recetores passivos com uma programação estandardizada e vertical, passa para uma rádio que habita num modelo convergente e digital, com um público comprometido, uma programação multimédia, aberta e experimental, que produz e que distribui informação de modo ativo. Agora segmentada, a audiência consegue atuar no seu maior campo de influência. Cada nicho faz uso do produto que lhe chega, que para si foi feito. Estas são as novas audiências, de uma nova rádio (Martínez-Costa & Prata, 2017).

2.4.2 O NOVO OUVINTE

“Os tempos mudaram e os tempos da rádio e dos seus ouvintes acompanharam a evolução, estabelecendo não um tempo único como antigamente, mas múltiplos tempos. Uma profusão de horários, tendencialmente tantos quanto aos ciberouvintes e aos seus estados de alma” (Reis, 2011, p. 13). Isto significa que, atualmente, “as audiências da rádio são uma mistura de audiências de radiodifusão tradicionais e públicos em rede” (Bonini, 2015, p. 18), dada a interatividade subjacente à era digital, já mencionada.

No entanto, antes de se analisar este chamado público em rede, é necessário recuar na história e abordar os quatro grandes períodos da audiência: audiências simples; o público de massa; a audiência contemporânea e as redes sociais. Na primeira era, entre 1920 e 1945, a rádio era (quase) um meio invisível que vivia para um público igualmente (quase) oculto, onde só um modelo reinava: *broadcasting*; comunicação um-para-muitos. Este era um público tradicional, dos primórdios do meio, considerado inaudível. Ouvia, não participava nas conversas nem manifestava a sua opinião sobre nenhum assunto. Gillmor (2005, p.13) proclamou que a fórmula era: “nós é que dizíamos como as coisas se tinham passado. O cidadão comprava ou não comprava (...). Era um mundo que levava à autossatisfação e à arrogância da nossa parte. Enquanto durou, foi um maná. Mas era insustentável”. Contudo, com um pensamento vanguardista para a época, já havia quem pensasse que “ficar em silêncio para ouvir não é sinal de passividade, nem um ato de submissão, mas é uma parte ativa do processo de comunicação” (Lacey, 2013, p.178). Também Benjamin (1978) acreditava na implementação de uma figura intelectual – produtor – para terminar com a distância entre o emissor e o recetor. Nada feito até então.

Segue-se a segunda era, que aconteceu entre 1945 e 1994, marcada pelo nascimento do transístor e da rádio *underground*. Aqui, a rádio continuava a ser um meio invisível, mas com um público já mais audível. A própria chegada do telefone permitiu aumentar o alcance das vozes das pessoas além dos estúdios de rádio. Os ouvintes já iam participando através do novo aparelho tecnológico. As opiniões tornavam-se mais públicas, mas não mensuráveis (Bonini, 2015).

Vem a terceira era, de 1994 a 2004, onde muita coisa muda. Surge a *World Wide Web*, o *streaming* de áudio, os *emails* e os *blogs*. Fortalece-se a contribuição do público na produção de conteúdo para a rádio. A velocidade da chegada dos textos aumenta, bem como o *feedback* do público às próprias estações de rádio. O público já não era só audível, mas também legível. Eram valorizadas as suas opiniões, emoções, mesmo que ainda um

pouco desmedidas. Reduziu-se a distância entre o produtor e o ouvinte, e Benjamin (1999, p. 543) afirma que

a falha crucial da rádio foi perpetuar a separação fundamental entre os produtores e o público, uma separação que está em desacordo com a sua base tecnológica (...)
O público tem de ser transformado em testemunha de entrevistas e conversas nas quais, ora este ora aquele outro, tem a oportunidade de se fazer ouvir.

Por último, surge a quarta era, sendo o marco o nascimento das redes sociais. Tudo começou em 2004, sem uma data ainda para término, porque se vive agora para um público em rede. Este público brotou, precisamente, na sociedade em rede e, o que o torna diferente de todos os outros é a sua “persistência, replicabilidade, escalabilidade e capacidade de busca” (Boyd, 2001, p. 7). Existe aquilo a que foi chamado de *produsage*, que é a criação de conteúdo conduzida pelo utilizador, proveniente de múltiplos ambientes online. “O novo público que emerge da hibridização da radiodifusão e das tecnologias de informação e comunicação é um público em rede. Os ouvintes não são mais apenas audiências” (Bonini, 2015, p.28). Há uma rede interconectada, mas onde ainda muitos utilizadores permanecem em silêncio. Esta foi e é, sem dúvida, a reconfiguração de esfera pública mais significativa (Bonini, 2015).

Segundo o novo paradigma, as audiências da rádio na sociedade em rede são entendidas como redes de ouvintes, uma vez que as ações dos indivíduos acontecem dentro das redes – “a tripla revolução das redes sociais, Internet e comunicação móvel tornou possível o novo sistema operacional que chamamos de «individualismo em rede»”. Rainie e Wellman (2012, p.12). Isto porque “cada pessoa tornou-se uma central de comunicação e informação que conecta pessoas, redes e instituições” Rainie e Wellman (2012, p.55). Com os indivíduos em rede, acabou o público como massa invisível, insensível e passiva. Os ouvintes já não são mais números. São opiniões mensuráveis e conseguem projetar as suas vozes para públicos mais vastos - “toda a vez que um novo consumidor entra num cenário mediático, um novo produtor também entra (...)” (Shirky, 2005). Contudo, os ouvintes gostam de ser ouvidos, mas não vigiados. Mesmo assim, é preciso compreender que o público radiofónico nunca esteve tão visível (Bonini, 2015).

Assim sendo, com o dinamismo agora inerente ao meio radiofónico, cada indivíduo passou a ter a possibilidade de decodificar a mensagem proposta pelo emissor, quebrando o controlo associado aos meios de comunicação. Ou seja, também o modo de transmissão de uma mensagem se transforma (Cordeiro, 2011). Se antes, a palavra dita

ou escrita pertencia a um guião rotineiro para entreter uma plateia, hoje o protagonista do cenário radiofónico é capaz de responder de forma autêntica e coloquial a um diálogo de rádio (Ferraretto, 2009).

Apesar de toda esta nova realidade, não existe uma fórmula correta que conduza ao sucesso para captar e fidelizar ouvintes, até porque a rádio tenta conquistar dois segmentos de público diferentes: os que ainda não ouvem rádio, e os que não acompanham a estação por um determinado meio, seja na *web*, ou nas redes sociais (Cordeiro, 2011). Todavia, cada vez mais, estes ouvintes já não se relacionam com os meios, mas estão imersos nos mesmos. A construção da tal sonosfera digital, desenvolve, também, uma *e*-geração que nasce desta socialização em ambiente mediatizado (Paez, 2011), e é esta nova geração que é bem mais ativa do que a anterior, porque a rede onde se inserem “não é uma biblioteca (...) e as redes sociais são a sua cola” (Tapscott, 2008, p.36). Esta geração são os utilizadores dos media hodiernos e, em particular, da rádio. Têm capacidades de a controlar, de a ter quando e onde quiserem (Meneses, 2011) e apreciam, muito mais, ter o controlo do que a escolha. Terry McBride – presidente do Netwerk Music Group In -, acredita que, já há uns bons largos anos, vive-se da interatividade e da personalização de conteúdos – vive-se na “era *we-pod*” (Meneses, 2011). Não se cingem a uma emissão síncrona, porque “o que é apelativo é ser capaz de ditar a sua própria agenda de acordo com os seus gostos (...)” (Meneses, 2011, p. 89). Tudo isto, acaba por chocar com as convenções de outras gerações, o que leva Ramsey a criar o conceito de *interchangeable*, ou seja, que os jovens hodiernos são intermutáveis. Também Colliano defende que, no princípio da década de 2010, no universo radiofónico, “eles querem ser diretores de programa”. Querem fundar a premissa “*from «prime-time» to «my time»*” (Meneses, 2011).

Num outro tipo de abordagem, Van Dijck (2009) reflete que, depois do ouvinte passivo ter vingado ao longo de muitas décadas, agora destaca-se um participante ativo numa cultura digital.

Não obstante ao facto de se falar, cada vez mais, em interatividade e público ativo, uma recente pesquisa americana categoriza o comportamento do utilizador segundo uma escala de participação e conclui que existe uma percentagem muito pequena dos que realmente se manifestam como criadores de conteúdo ativos - (13%). Ou seja, a maioria dos utilizadores da Internet são espectadores passivos (33%) ou inativos (52%) (Van Dijck, 2009). Assim sendo, o termo participação revela-se sendo relativo.

Embora a tecnologia ofereça múltiplas oportunidades, muitos dos indivíduos da Sociedade de Informação têm uma falsa liberdade de criatividade e participação, seguindo apenas as tendências. Garnham (2000), no livro *The Information Society: Myths and Realities* mostra de que forma a tecnologia limita a liberdade e autonomia do ser humano. Acontece com a concentração de poder, visto que quem controla o fluxo de informação, moldando as tendências e limitando a diversidade de vozes, são as grandes corporações de media; existe uma distribuição desigual de recursos tecnológicos, reforçando as disparidades sociais e económicas e fomentando a exclusão digital; e, aquele que parece ser mais evidente, é o facto de as plataformas digitais usarem algoritmos para direcionar os conteúdos, limitando a escolha dos usuários a uma determinada bolha de informação e restringindo-os à exposição de vários pontos de vista. Afinal, o ser humano consegue controlar o conteúdo digital ou são os algoritmos que controlam o conteúdo que o ser humano consome?

Perante este cenário, a rádio não tem de ser a maior criadora de conteúdo, mas sim a maior agregadora do mesmo porque, se não vai ao encontro do que é relevante para a audiência, nada feito. De modo algum a rádio pode descurar do processo de *gatekeeper*, (Cordeiro, 2011) ou seja, o papel ativo do ouvinte não deixa de ser passivo, mas sim submisso, e só não foi possível que acontecesse mais cedo, porque se tornou refém do século (Meneses, 2011).

De rádio generalista mais tradicional até aos nativos digitais como a geração *Millenials*, este meio de comunicação possui uma nova forma de escuta e de conteúdos (Martínez-Costa & Prata, 2017). Existe sempre um processo transitório entre a geração anterior e a futura. Ambas vão coexistir, até a antecessora ser substituída, porque “rádio é interatividade, polémica, opinião, inovação a cada dia, dinâmica e muito mais” (Quadros, 2006, p. 6).

2.5 DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

A rádio é considerada o veículo tecnológico mais simples e flexível e, esta flexibilidade e simplicidade, possibilitam ao *medium* proceder a adaptações camaleónicas, perante os novos contextos e desafios da comunicação social e sociedade, em geral (Magnoni & Miranda, 2012).

Atualmente, o desenvolvimento de toda e qualquer tecnologia que nasceu com a Internet é exponencial e intensa e, por isso, é necessário que a rádio seja capaz de monitorizar os sistemas computacionais, para que seja, cada vez mais, intuitiva, rápida e independente da condição económica a que é submissa. Com a reformulação cultural cognitiva de todos os indivíduos que hoje vivem com e sob a digitalização, é urgente acompanhar a inovação e o tipo de informação que desejam e procuram consumir. São eles que ditam os hábitos e as tendências e, deste modo, a rádio precisa de estar, constantemente, debruçada sobre a novidade (Magnoni & Miranda, 2012).

Para além disso, a rádio habita agora nas plataformas digitais e, com elas, vêm muitos desafios e oportunidades. Tem de se saber analisar as condições e ferramentas disponíveis para a rádio usufruir de cada plataforma e para criar conteúdo correspondente à essência dessa mesma plataforma. No entanto, todas as rádios estão em pé de igualdade no que diz respeito ao acesso e consumo, quando inseridas numa plataforma, aumentando o mercado de concorrência. O entretenimento digital é, hoje, mais que muito e torna-se essencial saber conjugar vários aspetos para obtenção do sucesso: conteúdo, *target*, distribuição, monetização, formatos, e estratégias de planeamento (Magnoni & Miranda, 2012).

Também a comunicação horizontal vivida e a multiplicação de canais conduzem a um novo paradigma democrático partilhado, mas que não deixa de necessitar que a rádio assegure a sua presença em todas as vertentes da segmentação de audiências (Magnoni & Miranda, 2015). “A comunicação evoluiu e massificou-se. Atualmente e de uma forma global, todos conseguem interagir entre si, num cenário transfronteiriço e massificante” (Cardoso & Lamy, 2011).

Por conta da massificação da comunicação, o público e ouvinte é, detalhadamente, mais insaciável com o conteúdo que o satisfaz, e a inovação tem de ser uma prioridade na rádio, para que nunca leve o ouvinte ao cansaço, monotonia e acomodação por o que uma determinada rádio lhe oferece. Jarl Mohn, CEO da National Public Radio defende que é deveras importante diversificar e modernizar o conteúdo que é transmitido em rádio, porque isso sim, é fazer face às mudanças tecnológicas e atrair novas audiências. De uma forma radical, o indivíduo pode mesmo trocar de rádio. Pensar “fora da caixa” é aquilo que vai distinguir, sempre, a rádio que pode ser vencedora ou aquela que é só “mais uma” no panorama nacional. Marcar pela diferença é um distintivo muito valioso (Magnoni & Miranda, 2012).

Torna-se importante abordar um tema que está cada vez mais presente nos diversos foros da vida humana – a inteligência artificial, a qual representa oportunidades para a rádio, bem como desafios. No que diz respeito às oportunidades, é possível mencionar que a inteligência artificial é benéfica na personalização de conteúdos, visto que é capaz de analisar os gostos e interesses dos ouvintes e, por sua vez, recomendar programas e músicas que vão ao encontro do que apurou; a inteligência artificial também pode acelerar os processos de edição de áudio e transcrição de programas, aumentando a eficiência; e pode ser útil na análise de dados, fornecendo dados detalhados sobre a audiência de uma determinada rádio. Obviamente que a inteligência artificial também abarca desafios, como a desumanização ou substituição do lado humano da rádio. São adotadas vozes sintetizadas e isso reduz o aspeto humano e emocional do meio radiofónico; se a dependência da inteligência artificial for excessiva, acaba por se revelar um perigo, conduzindo à falta de autenticidade e privacidade. Uma das questões mais preocupantes prende-se com o facto de a inteligência artificial levantar muitas preocupações sobre a privacidade e segurança da informação, neste caso, dos ouvintes. Por tudo isto, é essencial que se encontre um equilíbrio entre a humanização e a automação para que, acima de tudo, não se perca a essência da rádio (Crook, 2012).

O futuro radiofónico e comunicativo, no geral, é governado por incertezas, dado o ritmo frenético em que tudo nasce, cresce e faz sucesso. A adaptação é a chave para que seja possível perdurar no tempo e não cair no esquecimento de um público que vive num cenário digitalizado. A Internet veio para ficar e a convergência tecnológica é a nova realidade. Consequentemente, o processo de criação de conteúdo num rádio passa por criar, desenvolver e partilhar algo que vingue naquilo que é vigente junto da sociedade – o digital (Magnoni & Miranda, 2015). A humanização da rádio é basilar e o ser humano não pode ser afastado. A rádio continua a ter futuro, apesar dos múltiplos condicionalismos e desafios (Sequeira, 2024).

3. A MEGA HITS

3.1 UM POUCO DE HISTÓRIA

A Mega Hits é a rádio mais jovem do Grupo Renascença Multimédia, quer de nascimento, ou seja, da sua data de criação, quer de *target*, que é o público a quem se dirige. Aliás, de acordo com a sugestão de Cordeiro (2010) a palavra “Mega” assemelha-se a algo de grande dimensão, sendo muito utilizada pela juventude. Isto comprova que a estação de rádio em questão possui uma identificação de nomenclatura com o seu próprio público-alvo. Inaugurada a 7 de setembro de 1998, tem como diretor Nelson Cunha e é dirigida a uma faixa etária entre os 15 e os 30 anos sendo, por isso, classificada como uma *Contemporary Hit Radio*. Este intervalo de idades é definido por Tanner (1962) como uma fase transitória entre a infância e a idade adulta, pautada pelo desenvolvimento físico e mental e onde se potencia a concretização dos objetivos esperados pela sociedade onde esse jovem se insere. É este o ouvinte tipo da Mega Hits. Dada a faixa etária que estabeleceu alcançar e segundo o Diretor da Estação Nelson Cunha, prevê-se que seja um estudante, rapaz ou rapariga, curioso, positivo e sociável. É alguém que está sempre em cima de tudo o que se passa nacional e internacionalmente e, por isso, vive muito das novas tecnologias. Além disso, os seus gostos e interesses recaem sobre o cinema, sobre boa música. Gosta de sair à noite, de ver uma série e de ler um bom livro. Inicialmente chamada de Mega FM, esta rádio emite, essencialmente, a música dos tops nacionais e internacionais de *pop*, *dance*, *Hip Hop*, *R&B*, *Reggaeton* e *Rock*.

É necessário mencionar que a Mega Hits não é considerada uma rádio nacional, mas constitui-se sim, legalmente, como uma associação de serviços de programas de seis rádios locais que transmitem uma só programação. Isto acontece com base no artigo 10º da Lei da Rádio, mas, para conseguir difundir ainda mais a sua marca, foi criado o posto de Sintra, que já se rege pelo 11º artigo do mesmo meio de comunicação. Neste sentido, a cobertura radiofónica da Mega Hits acontece ao longo do litoral Norte e Centro, e, no verão de 2024, ganhou uma frequência no Algarve.

Assim sendo, a Mega Hits possui frequências em Lisboa (92.4 FM), Braga (92,9 FM), Aveiro (96.5 FM), Porto (90.6 FM), Viseu (106.4 FM) e Coimbra (90.0 FM). Em Sintra, está sintonizada no 88.0 FM e no Algarve no 97.1 FM.

Como *slogan*, adotou “mais música nova” e “os maiores Hits e as melhores músicas novas”, que vai ao encontro do objetivo da rádio – acompanhar as tendências musicais da juventude portuguesa.

Dado o ouvinte tipo da Mega Hits ser um jovem, este é aquele que mais se dedica e aposta na Internet e no que pode fazer com ela, por isso, a estação tem de criar uma ligação íntima com os aparelhos digitais e dominá-los com facilidade. Assim, para abraçar o mundo digital no qual se vive atualmente, a Mega Hits tem o seu próprio *site*, onde se pode acompanhar a emissão nacional ininterruptamente, bem como estar atualizado de tudo o que esta estação de rádio promove e desenvolve (Figura 5). Tal acontece com o segmento de notícias diárias, designadas como Mega News, que põe o seu público a par de tudo o que está a acontecer no país e no mundo, nas mais diversas categorias: cultura, desporto, música, política, cinema, premiações, saúde, entre outras.

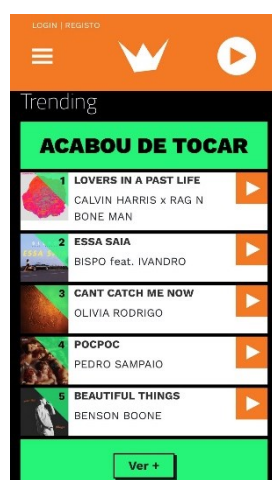


Figura 5 - Exemplo do site da Mega Hits.

Todavia, o *site* da Mega Hits vai mais longe. Existe uma opção que categoriza as chamadas de rádios temáticas online, consoante o estilo de música que se pretende ouvir. Estas opções permitem segmentar o ouvinte alvo que, através da Internet, ouve aquilo com que mais se identificam. É o caso da “*Mega Hits Fresh*” que destaca todas as músicas novas: da “*Mega Hits Dance*” onde são escolhidos os maiores *hits* para se dançar, e ainda da “*Mega Hits Hip Hip, Rap e R&B*”, que relembra os clássicos que nunca saem da cabeça.

Existem múltiplas opções dentro do *site* da Mega Hits. Pode-se acompanhar todos os Podcasts que a Mega Hits subscreve como marca, bem como os Podcasts da própria grelha interna da estação de rádio (*Snooze, Drive-In e Girls Night Out*) (Figura 6); pode-se saber o tempo - (Figura 7) - e o trânsito das cidades onde a Mega Hits emite (Figura 8). Além disso, mencionar que é um *site* que faz jus às cores que representam a Mega Hits, sendo todo apresentado nos padrões de branco, preto e laranja.

Em adição ao *site*, a Mega Hits possui ainda a aplicação móvel disponível em todos os *smartphones* e *tablets* e, de uma maneira geral, é possível aceder a tudo o que está presente no *site* (Figura 9).



Figura 6 – Página dos Podcasts da grelha.

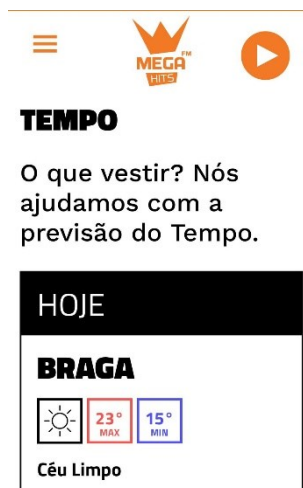


Figura 7 – Página do tempo.

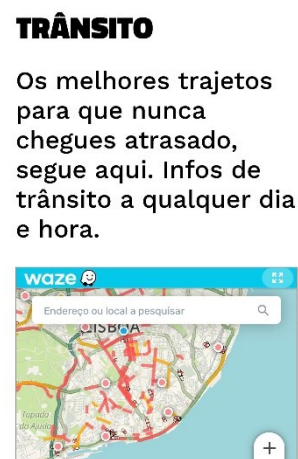


Figura 8 – Página do trânsito.



Figura 9 – Página da aplicação da Mega Hits.

Sobre os Podcast que pertencem, neste momento, à Mega Hits, é de mencionar que cada painel de horário nobre, ou seja, *Snooze*, *Drive-In* e *Girls Night Out*, lança um episódio semanal, paralelamente ao que é falado durante a emissão. Para além disso, existe um conjunto de Podcasts propostos por profissionais que não pertencem à equipa fixa da estação, mas que estão diretamente associados à marca. Em abril de 2024, terminou o “.wav” de Alexandre Guimarães e, neste momento, acontece o “Duas é Demais”, conduzido por Mariana Azevedo e Carolina Maia; “100 Purpurinas” com Sofia Vasconcelos; e “Não t’apoquentes” da autoria de Inês Abrantes. Interno, é o Podcast que está à responsabilidade do Conguito, chamado *The Listening*, que desconstrói, semanalmente, o álbum de música de um artista internacional e que toca na Mega Hits; e ainda o “Manual de Boas Ideias” de Diogo Pires, no qual entrevista empresários e empreendedores de sucesso das mais diversas áreas, que dão as melhores dicas e as mais úteis informações aos ouvintes.

Numa vertente de produção, existe uma equipa de multimédia responsável pela realização, gravação, edição e programação de vídeos para todas as redes sociais em que

a Mega Hits está presente. São elas: *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp* e “X”, visto que são as que pertencem ao quotidiano dos seus ouvintes. Ressaltar que, cada conteúdo produzido é adaptado ao tipo de público de cada rede social. Esta equipa de multimédia é coordenada por David Carronha e, a si junta-se Joana Cordeiro, Tomás Gomes e Inês Matias.

Por falar em redes sociais, os números crescem cada vez mais e, em março de 2024, a Mega Hits tinha 142 mil subscritores no *Youtube*; 391 mil seguidores no *Facebook*; 157 mil seguidores no *Instagram*; 76,4 mil seguidores no *TikTok* e 19 969 mil seguidores na rede social “X”.

Também a equipa de animadores que integra a Mega Hits é pensada de forma que a grelha seja completa, no seu todo, isto é, para que todos os painéis e personalidades se complementem. Mega Hits é feita de jovens para jovens, na medida em que os seus animadores incluem-se na mesma faixa etária do público-alvo, ou seja, estão completamente a par do que o seu *target* procura, bem como conseguem estabelecer uma maior relação de proximidade com o mesmo. De manhã, no programa *Snooze*, entre as 6h da manhã e as 10h está Pilar Lourenço, José Vida e Joana Sequeira (Figura 10); de seguida, das 10h às 13h a emissão está a cargo de Inês Nogueira (Figura 11) e das 13h às 16h com Diogo Pires (Figura 12), com painéis mais calmos e leves, por o estudante estar nas aulas, a trabalhar ou na pausa de refeição. Estes dois últimos horários são chamados de programas de continuidade, na medida em que não são o destaque da estação radiofónica e, por isso, não possuem nome próprio. Logo a seguir, entre as 16h e as 20h, acontece o *Drive-In* com Luís Pinheiro, Catarina Maia e Madalena Costa (Figura 13) e, por fim, como *late night show*, está no ar o *Girls Night Out* com Francisca Cabral e Matilde Prata (Figura 14).

Nas duas frequências locais – Sintra e Viseu - com uma programação própria que acontece em paralelo da principal, Maria Petronilho assume a condução das 11h às 16h e das 20h às 23h em Sintra. O mesmo acontecerá em Viseu, com o Fábio Lopes (Conguito). A aposta é sempre maior no programa da manhã e do final da tarde, na medida em que são os períodos de maior audiência, daí possuírem mais animadores. Cada painel tem uma dinâmica distinta, mas o *mindset* é sempre o mesmo: acompanhar as tendências do momento e focar-se, cada vez mais, na presença no digital.

Ao nível de iniciativas, interconectado ao *Drive-in*, está uma rubrica, com uma grande longevidade e com várias temporadas, chamada *Confessions* (Figura 15). O *Confessions* é um espaço intimista para artistas portugueses cantarem uma canção do seu

repertório, e uma canção de um outro artista, à sua escolha. O intuito passa por oferecer uma nova roupagem às músicas que toda a gente está habituada a ouvir.

Uma outra iniciativa do mesmo painel é o *Mega Hits Live*, ligada a artistas portugueses (Figura 16). Neste sentido, são convidados determinados artistas para fazer um *show case* no auditório das instalações, com um número limitado de inscrições para se poder assistir. O artista canta cerca de uma hora os seus maiores sucessos e esse pequeno concerto está a ser emitido em direto na rádio.

A Mega Hits, rádio pautada pela jovialidade, possui um público que está em constante transformação e exige onde e como ouvir um determinado conteúdo. Com o digital a vingar exponencialmente, a palavra de ordem para a (sobre)vivência é adaptação.



Figura 10 – Equipa do *Snooze*.



Figura 11 – Animadora de programa de continuidade.



Figura 12 – Animador de programa de continuidade.



Figura 13 – Equipa do *Drive-In*.



Figura 14 – Equipa do *Girls Night Out*.



Figura 15 – Iniciativa *Confessions*.



Figura 16 – Iniciativa *Mega Hits Live*.

3.2 MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO

A presente investigação decorre graças à realização de um estágio na empresa que se revela como o objeto de estudo deste relatório. Neste sentido, antes de dar início à parte empírica do estudo, é necessário refletir sobre as atividades e o processo ao longo do estágio.

Através dos protocolos pré-estabelecidos pela Universidade Católica Portuguesa tive a oportunidade de estagiar, por um período de seis meses – de 15 de outubro de 2023 a 15 de abril de 2024 – na estação de rádio Mega Hits, rádio jovem do Grupo Renascença Multimédia. Fui destacada para o programa da manhã, o *Snooze*, em que as tarefas passaram pela produção de conteúdos a incluir no guião, bem como a gravação e preparação de conteúdos multimédia para as redes sociais deste mesmo painel. O *Snooze*, aquando da minha entrada, tinha como locutores Alexandre Guimarães, Inês Nogueira e Joana Sequeira, onde o Alexandre Guimarães se apresentava como *Host* e, Inês e Joana, como *co-Hosts* (Figura 17). O programa decorria entre as 6h e as 10h da manhã. Neste caso, o meu horário de estágio presencial começava às 8h da manhã, até ao término do programa e, das 10h às 13h, estava na sala de produção para preparar todos os conteúdos necessários para as redes sociais desse dia e para o guião do programa do dia seguinte. Além de realizar tudo o que dizia respeito ao *Snooze*, também escrevia notícias – as Mega News -, para o *site* da rádio, diariamente (Figura 18).



Figura 17– Antiga equipa do *Snooze*.



Figura 18 – Exemplo de uma *Mega New* da minha autoria.

As tarefas de produção de um programa subdividem-se em pré-produção, produção e pós-produção, na medida em que é necessário acompanhar as várias e diferentes fases do programa em que estamos inseridos. Quando se fala em pré-produção, esta consiste em toda a pesquisa de conteúdos que podem ser interessantes para os animadores falarem *on air*, ao que chamamos de *show preparation*. Depois de seleccionados os temas e as notícias a incluir no guião, faz-se a distribuição e a gestão dos mesmos pelas horas em que o *Snooze* está em direto. Por exemplo, a hora *premium* do *Snooze* é entre as 8h e as 9h da manhã, por isso, os temas propícios a gerar discussão e suscitar a participação dos ouvintes eram debatidos neste horário.

Um guião de *Snooze* é dividido em três horas – na hora das 7h, das 8h, e das 9h -, dado que os animadores é que preparavam o horário das 6h. Cada hora tinha sete VT's (*voice track*), divididos entre *teaser* e *pay off*, ou seja, uma informação curta para prender o ouvinte e, depois, a explicação do tema em si. Muitas vezes o que pode acontecer é de um *pay off* desenvolver-se um tema que derive da notícia. Por exemplo, o título da notícia é “Taylor Swift oferece malas milionárias a toda a equipa”. Daqui, é possível partir para um tema como “os presentes mais extravagantes oferecidos a alguém”. De seguida, vem o VT dedicado às *trend news* e ao “Lugar às Novas”; mais um *teaser* e um *pay off*, no último VT diz-se o tempo e o trânsito. O mesmo repete-se em todas as horas e, no último VT das 9h, acontece a passagem, isto é, o *Snooze* despede-se e dá as boas-vindas ao animador que faz o painel seguinte (Anexo G).

Para além disso, existiam rubricas fixas no painel do *Snooze*, a horas específicas. É o caso do “Lugar às Novas”, rubrica apresentada às 8h30 da manhã, na qual, todos os dias, o *Snooze* dá a conhecer música nova aos ouvintes. Sob esta lógica, também é a

produção que se responsabiliza pela escrita das melhores informações sobre a música. Inclusive, quando o próprio artista vinha falar sobre essa mesma música, este conteúdo era editado e preparado para o digital (Figura 19). Também todas as quartas-feiras, no mesmo horário, acontecia um jogo, moderado por Matilde Prata que, sob um tema, colocava os animadores a concorrerem uns contra os outros e, mais uma vez, incluía a participação dos ouvintes para jogar (Figura 20). Durante a hora das 9h, acontecia a rubrica “Mata Leão”, que consiste em debater uma preferência e escolher uma opção em prol da outra. Esta rubrica incita a participação dos ouvintes, uma vez que têm a liberdade de expressar a sua opinião e relacionarem-se, ao mesmo tempo, com o tema que está em cima da mesa. Além disso, existia um segmento de notícias designado por *trend news*, que acontecia todos os dias a todas as meias horas, isto é, 7h30, 8h30 e 9h30 no caso do programa da manhã. Esta rubrica servia para dar a conhecer aos ouvintes as novidades do dia, seja do mundo da música, sobre cultura, economia, combustíveis, tudo o que podia ser relevante saber sobre o país e o mundo, nesse dia.



Figura 19 – Exemplo da capa da rubrica “Lugar às Novas” para o digital.



Figura 20 – Exemplo da capa de um jogo do *Snooze* para o digital.

O *Snooze* possuía, além dos animadores, uma produtora executiva, Matilde Prata, que me acompanhou e ensinou toda a política de trabalho da empresa, da equipa e do programa. Era a Matilde Prata que aprovava as minhas ideias para o guião, que revia o que eu escrevia e corrigia os erros que podia haver na legendagem dos vídeos. Comigo, para o *Snooze*, entrou para estagiar uma colega de turma do mestrado, Marta Mousaco, com quem partilhei toda a experiência desde o princípio. Uma vez que éramos duas estagiárias no *Snooze*, o trabalho foi distribuído, ficando a Marta mais responsável pela escrita do guião, e eu por toda a parte de conteúdos digitais.

Durante a minha presença no programa ficou ao meu cuidado a realização de *stories* para o *Instagram*, com o intuito de quem não estava a ouvir no carro, conseguir saber e acompanhar o que estava a ser falado no programa (Figura 21). Os *stories* são gravados com o equipamento de câmaras da rádio, exportados através do computador do estúdio e, *a posteriori*, editados no telemóvel da rádio. A edição é feita através da aplicação *CapCut* e, assim que está editado, é publicado no *Instagram*. Além deste conteúdo diário, era necessário ressaltar algum vídeo do painel para sair durante o fim de semana, o chamado *recap*, bem como estar atento às tendências que estavam a vingar no digital, para se adaptar e gravar para as redes sociais.



Figura 21 – Exemplo de um *storie* do *Snooze*.

Em pós-produção, era preciso retirar o *time codes* dos melhores momentos das quatro horas do programa e enviar para o sonoplasta responsável pela edição desses sons. Isto porque o programa do dia seguinte iniciava sempre com a compilação de momentos do dia anterior. No digital, todo e qualquer vídeo que saísse para o *Instagram* ou *TikTok* da Mega Hits sobre o *Snooze* era eu que tratava. Escolhia os momentos a incluir no vídeo, enviava esse *time codes* à equipa de Multimédia para edição, o qual, depois de editado, voltava para mim para legendar. Entretanto, tinha também de tratar da capa do conteúdo, elegendo a fotografia e a legenda para a mesma. Com o passar do tempo e, inevitavelmente, fui-me envolvendo mais vezes com o guião, dando ideias para os tais jogos semanais, temas associados à atualidade e debates que podiam fazer sentido.

Toda uma outra dinâmica era quando existiam convidados no *Snooze*, fossem eles artistas ou promotores de algo. Os convidados eram inseridos no horário das 9h, caindo por terra a rubrica do “Mata Leão”.

No que diz respeito ao guião, os primeiros dois VT’s das 9h da manhã eram momentos de entrevista com o convidado sobre a sua carreira ou o ângulo pelo qual vinha

até à radio. O terceiro VT era marcado por uma dinâmica ou jogo com o convidado, de forma a quebrar um pouco a formalidade e a abraçar o tom jovem da Mega Hits.

Além disso, quando um convidado é fechado para jogar à rubrica “Cala-te Boca”, é neste terceiro VT que acontece este jogo e, enquanto está *on air*, está a acontecer um direto do *Instagram*, para que a plateia do digital consiga acompanhar. Também era eu a responsável pela realização deste direto, através do telemóvel da rádio. Ressaltar que esta rubrica, “Cala-te Boca” era também publicada no canal de *Youtube* da Mega Hits (Figura 22), o que fazia com que eu tivesse de enviar uma ficha de edição para a equipa da multimédia, com título e descrições, para publicar na plataforma.



Figura 22 – Rubrica “Cala-te Boca” no Youtube.

Todos estes VT’s eram gravados com as câmaras do estúdio para, *a posteriori*, extrair o melhor conteúdo para ser editado e publicado nos canais digitais, sob o formato de *stories*, publicação, *Reels* ou vídeos de *TikTok*. No final, antes de o convidado ir embora, era necessário tirar algumas fotografias com os animadores e do convidado sozinho, como capas para os conteúdos do digital. Sempre que possível, tentava-se gravar algum conteúdo extra, *off air*, para tornar mais rica a presença de um determinado convidado nas redes sociais, com mais ênfase se fosse alguém predominante no digital.

Fora do *Snooze*, estive presente, apenas uma vez, numa das iniciativas musicais chamada *Mega Hits Live* que, dessa vez, foi um pequeno concerto do David Carreira. A minha tarefa foi, predominantemente, gravar vídeos e tirar fotografias para publicar nas redes sociais.

Estive no *Snooze*, com todas estas tarefas, de 15 de outubro de 2023 a 2 de março de 2024. No dia 4 de março de 2024 houve uma reformulação na equipa e os painéis da Mega Hits mudaram. Neste momento, eu e a Marta Mousaco fomos transferidas como produtoras do painel da noite – *Girls Night Out* e toda a rotina se alterou.

Após esta mudança, passei a entrar às 11h da manhã e a sair por volta das 16h porque, apesar de ser o programa noturno, era gravado no período da tarde, entre as 14h e as 16h. A base do *Girls Night Out* nada tem a ver com o *Snooze* e, por isso, demos início a novas rubricas e à produção de todo um novo guião.

O *Girls Night Out* é um programa de quatro horas, entre as 20h e a 00h, mas com menos VT's por cada hora em comparação com o *Snooze*. A hora *premium* são as oito da noite, tendo, então, seis VT's e, as restantes horas, apenas quatro (Anexo H). No primeiro VT era sempre apresentado o sumário do programa e no terceiro VT da hora das oito e das dez da noite, mantinha-se a rubrica “Lugar às Novas”. Às nove da noite, todos os dias, foi implementada uma nova rubrica chamada “Maria, não vás com as outras”, onde a Francisca Cabral e a Matilde Prata expressavam *unpopular opinions* sobre o que acontece no mundo, por exemplo, “Taylor Swift é *overrated*”. Esta rubrica dividia opiniões, em que os ouvintes tinham de decidir de que lado estavam. Todas as terças feiras criou-se a rubrica *That's the Tea*, ou seja, o momento do chá que dava a conhecer *fun facts* sobre novas músicas, novos álbuns e tudo o que se sabe do mundo da música. Às quartas feiras acontecia a rubrica *Spice Girls*. Inspirada na banda *Spice Girls*, a rubrica recebia mulheres portuguesas de grande impacto para responderem a perguntas difíceis, polémicas e constrangedoras. Com cinco perguntas baseadas no nome dos membros da banda – *Baby Spice*, *Posh Spice*, *Sporty Spice*, *Ginger Spice* e *Scary Spice* – se a convidada não quisesse responder, só tinha de comer picante. Por fim, às sextas feiras, pelas 20h, havia a agenda cultural, dedicado aos lançamentos que haviam tido lugar ao longo dessa semana.

Para o digital, gravava sempre os momentos que podiam ser mais divertidos ou relacionáveis com o público, para ser publicado em *stories*. O conteúdo fixo para *Reels* no *Instagram* e *Tiktok* era o *That's the Tea* (Figura 23) e o *Spice Girls* (Figura 24).



Figura 23 – Capa da Rubrica *That's the Tea* para o digital.



Figura 24 – Capa da Rubrica *Spice Girls* para o digital.

Toda a experiência de meio ano na Mega Hits a produzir o *Snooze* e o *Girls Night Out*, permitiu-me a aquisição de conhecimento sobre os critérios e diferenças de cada painel. Apercebi-me das disparidades e semelhanças ao nível da produção de um programa da manhã e de um programa da noite. Trabalhar com pessoas diferentes, ao longo do estágio, só se torna enriquecedor, compreendendo as diretrizes e o cunho que cada animador gosta de entregar ao seu painel.

Numa visão agora exterior e já fora da realidade da Mega Hits, considero que foi uma experiência inspiradora, tanto a nível pessoal como profissional. O ambiente de trabalho foi, sempre, cativante e motivador para, todos os dias, superar o programa e as ideias do dia anterior. O espírito jovem que habita na Mega Hits transparece *on air* e, por todos estes motivos e mais alguns, orgulho-me de, mesmo temporariamente, ter feito parte da sua história.

4. METODOLOGIA

4.1 OBJETO DE ESTUDO E PERTINÊNCIA DO TEMA

A rádio é um meio de comunicação dito tradicional, mas, com o evoluir dos tempos, tem conseguido reinventar-se. A Internet é uma realidade muito presente em todos os media e, como tal, é necessário fomentar o entendimento de como a rádio se expressa, hoje em dia, através do digital.

A Internet oferece também uma variedade de novos formatos para a própria distribuição de conteúdo, nomeadamente, de áudio e, por isso, é crucial tentar compreender e estudar como é que a rádio se ajusta a todas estes novos modos de consumo. Além disso, com a Internet as rádios alcançam uma audiência global, desvanecendo as barreiras geográficas, anteriormente, estabelecidas.

No que concerne à convergência tecnológica, a mesma trouxe a integração de diferentes tipos de media e, obviamente, o áudio é um deles, significando que a rádio deixa de estar limitada apenas à transmissão de áudio, podendo incorporar elementos visuais e interativos no seu conteúdo.

Se muito do cenário radiofónico se alterou drasticamente, o processo de produção de conteúdo deste meio de comunicação também sofreu transformações abruptas. Agora, a rádio consegue personalizar o tipo de conteúdo que pretende transmitir, de forma a atender às preferências individuais e de nicho dos seus ouvintes. Tudo chega a todo o lado quase ao mesmo tempo, e isso possibilita à rádio, estar atenta e ir aderindo àquilo a que chama de tendências. Se se acompanhar, de forma estratégica, os interesses e as necessidades do seu público alvo, consegue-se alcançar o famoso *engagement* e obter um alcance muito maior, num determinado tipo de conteúdo. Cada público tem o seu tipo de conteúdo e a rádio, com a Internet, consegue explorar o que melhor expressa a sua essência e identidade.

Ao longo dos seis meses de estágio, foi notório o quanto a rádio vive do digital e como muito do seu sucesso pode derivar do género de conteúdo que é publicado, numa determinada plataforma.

No entanto, apesar de verificar esta realidade e preocupação, é necessário entender que estratégias e critérios podem estar por detrás de todo o processo de produção de conteúdo radiofónico, que dite o sucesso digital.

4.2 PERGUNTA DE PARTIDA E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com o objetivo de encontrar conclusões para a pergunta de partida - De que forma é que a convergência tecnológica influencia o processo de produção nas emissoras radiofônicas – o presente estudo propõe-se a responder às seguintes questões de investigação:

- i. Em que medida é que a convergência tecnológica está a mudar os padrões de consumo de conteúdo de rádio?
- ii. Quais são as tecnologias específicas adotadas nas emissoras de rádio, como resultado de digitalização e da convergência tecnológica?
- iii. Como é que as emissoras de rádio medem o sucesso e o impacto de suas estratégias de produção na era digital? Quais são os principais indicadores de desempenho usados?

4.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Nestes moldes, o relatório de estágio tem como objetivo geral de investigação compreender o impacto, os efeitos e as transformações resultantes da digitalização e da convergência tecnológica na estação de rádio Mega Hits, na medida em que foi a estação de rádio na qual foi realizado o estágio. Este objetivo geral subdivide-se em alguns específicos, nomeadamente:

- i. Examinar estratégias de Distribuição Multiplataforma, compreendendo como e de que forma a Mega Hits está a distribuir conteúdo em diferentes plataformas.
- ii. Avaliar o impacto e a participação do público nas várias publicações; como a convergência tecnológica afeta a interatividade e o *engagement* do público na produção de conteúdo da Mega Hits.
- iii. Entender que tipo e género de conteúdos resulta melhor no digital, bem como se existe um conteúdo-tipo para cada plataforma em que a Mega Hits está presente.

4.4 O DESENHO METODOLÓGICO

Este estudo segue uma abordagem mista, ou seja, qualitativa e quantitativa que, segundo Creswell (2009), apresenta potencialidades diversas. A análise qualitativa prevê revelar informações úteis, rápidas e confiáveis no que diz respeito a um grande número de observações, e as técnicas qualitativas oferecem variadas perspectivas sobre o tema em estudo, delineando aspetos subjetivos do fenómeno.

O facto de se juntar duas abordagens diferentes, permite, segundo Gorard e Taylor (2004), retirar o melhor de cada uma, de forma a responder à questão específica da investigação. Small (2011) junta dados qualitativos e quantitativos, bem como técnicas das duas vertentes, afirmando que, juntas, servem um propósito de complementaridade. Na sua ótica, quanto mais convergentes forem os resultados dos métodos, mais coesos são os resultados da pesquisa. Além disso, o teórico afirma que o quantitativo precede o qualitativo, isto é, a análise qualitativa é feita através dos dados preliminares produzidos através da análise quantitativa. Por exemplo, acontece com o caso das entrevistas, uma técnica adotada para aprofundar os dados obtidos através de uma pesquisa de cariz quantitativo.

O método qualitativo caracteriza-se pela recolha de dados em tempo real, onde os “participantes experienciam o caso ou o problema em estudo (...) falando diretamente com as pessoas e vendo a forma como elas se comportam e atuam no seu contexto (Creswell, 2009, p. 164-165). Nos estudos de comunicação é bastante frequente este tipo de abordagem, uma vez que na área das humanidades e ciências sociais privilegia-se uma perspectiva indutiva (Jensen & Jankowski, 2002).

4.4.1 AS TÉCNICAS METODOLÓGICAS

De modo a dar resposta às questões acima colocadas, desenhou-se uma metodologia de cariz misto constituída por duas fases - análise de conteúdo quantitativa e entrevistas semiestruturadas.

A análise de conteúdo quantitativa é uma componente central da investigação, visto que é a técnica que reúne dados concretos. A análise de conteúdo “é uma técnica de pesquisa que visa uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa (...) (Berelson, 1964). Já Krippendorff (2004, p. 10) diz que “a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que objetiva criar inferências válidas e replicáveis de texto”.

A técnica de análise de conteúdo quantitativa, na visão da autora Laurence Bardin (1977), segue, por norma, seis fases essenciais:

- i) Preparação, em que os investigadores definem os objetivos e material de análise, como textos, imagens, etc;
- ii) Codificação, onde os investigadores categorizam os elementos significativos presentes no seu material de análise.
- iii) Categorização, em que as categorias identificadas na fase anterior são agrupadas e organizadas segundo os temas emergentes:
- iv) Análise, para examinar as relações entre as categorias e interpretar os padrões, tendências, comparar contextos, elaborar explicações ou hipóteses sobre os significados subjacentes;
- v) Interpretação, para extrair todos os significados dos resultados da análise, sejam eles quais for;
- vi) Relatório, onde os investigadores comunicam as suas descobertas de forma clara, coerente e que apresente os resultados da forma mais transparente possível.

Uma das vantagens desta técnica é a verificação da frequência, indiciando a existência, a intensidade e a relativa importância do determinado fenómeno (Lycarião & Sampaio, 2021) - “as operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas” (Janis, 1982/1949, p.53). Estas categorias precisam de ser mutuamente eliminatórias; não podem ser muito amplas, sendo o conteúdo homogêneo entre si; devem contemplar todos os conteúdos possíveis; a classificação deve ser objetiva, não passível de ser codificada de forma diferente a depender da interpretação do analista (Carlomagno & Rocha, 2016). Cada categoria tem, no mínimo, duas variáveis que, tal como o nome sugere, é uma característica passível de apresentar resultados díspares ao longo das observações dos casos (Lycarião & Sampaio, 2021).

Por último, surgem as entrevistas semiestruturadas. As entrevistas são ferramentas “utilizadas para compreender perspetivas e objetivos dos atores” (Maxwell, 2013, p.104), que viabilizam entender temas e objetos específicos, de modo mais desenvolvido.

Spradley (1979) desenvolve variadas etapas que uma entrevista semiestruturada deve seguir, no seu livro *Ethnographic Interview*:

- i) Deve ser criado e desenvolvido um guia de entrevista, como se de um roteiro flexível se tratasse. Depois do investigador eleger os temas que

quer abordar, de realizar uma pré revisão de literatura e de formular as perguntas abertas e as específicas, deve sempre deixar espaço a si mesmo, para seguir outras pistas interessantes ao longo da interação;

- ii) Na condução da própria entrevista, são necessárias deixar assentes algumas técnicas de comunicação como a empatia, a construção de uma relação de confiança;
- iii) Após a entrevista, surge a análise e interpretação dos dados, em que o investigador revê tudo o que coletou e tenta identificar os padrões e primeiros significados obtidos. De seguida, organiza os dados da forma mais intuitiva para uma comparação ou reflexão detalhada;
- iv) Por fim, o autor esclarece que, ao longo de todo este processo, é imprescindível a ética na pesquisa e condução da entrevista por parte do investigador, sempre de modo que a voz do entrevistado seja representada de forma justa e precisa.

Neste relatório de estágio foram concebidas três entrevistas semiestruturadas, sendo estas caracterizadas pela existência de um guião preparado com antecedência, mas onde as perguntas não têm uma ordem fixa. Segundo Bryman (2012), este modelo de entrevistas pressupõe uma flexibilidade no entrevistador, consoante as respostas do entrevistado. Deve ser valorizada a relevância do tema em estudo.

Posto isto, estas três técnicas foram desenvolvidas com o intuito de desenvolver e explorar o estudo de caso em questão.

4.5 O *Corpus* de Análise

Para a construção do *corpus* de análise optei por recolher os conteúdos publicados do programa *Snooze* nas plataformas digitais da Mega Hits durante o período de seis meses, do estágio na Mega Hits – de 15 de outubro de 2023 a 15 de abril de 2024. Escolhi recolher dados ao longo da experiência completa do estágio, na medida em que o objeto de estudo é apenas o programa da manhã – *Snooze* – e, como tal, menos tempo não me daria uma amostra suficientemente representativa.

É de salientar que no dia 4 de março de 2024 deixei de produzir o *Snooze*, mudando para o programa da noite – *Girls Night Out*. Não obstante a esta mudança, o objeto de estudo mantém-se, visto que é positivo analisar e verificar a produção de conteúdos digitais aquando eu era a responsável e, *a posteriori* da mudança, visto de fora. Com a alteração da grelha da Mega Hits, bem como dos animadores de cada painel,

surgiram novas rubricas, nomeadamente no programa da manhã, e também isso será levado em conta na apresentação e discussão de resultados.

No período de análise nem todos os dias foram publicados conteúdos digitais, seja em que plataforma for, por isso, acontece existirem saltos na ordem cronológica do calendário.

Assim sendo, neste intervalo de tempo são apresentados um total de 268 conteúdos digitais, nas duas plataformas em estudo – *Instagram* e *Tiktok* –, nas diversas formas que as mesmas abarcam– *Stories*, *Feed*, Imagens Estáticas ou Vídeos. A Mega Hits possui muitas mais plataformas de distribuição de conteúdo, porém, estão em análise aquelas em que a estação de rádio, mais aposta e mais comunica com o seu público alvo. Não existem conteúdos repetidos, mas sim categorizados em temáticas e periodicidade.

Os dados recolhidos foram organizados em gráficos mediante indicadores específicos, dos quais é possível tirar múltiplas conclusões.

4.5.1 CATEGORIAS E VARIÁVEIS EM ANÁLISE

Por uma questão de organização e segmentação dos dados recolhidos ao longo dos seis meses de análise, foi elaborada uma tabela com 27 categorias, cada uma possuindo as variáveis mais propícias para alcançar bons resultados.

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE
DATA DE PUBLICAÇÃO		

Tabela 1 – “Data de Publicação” e as suas variáveis

Uma vez que seis meses ainda é um período considerável de análise, decidi que a primeira categoria deveria ser a data de publicação do conteúdo, podendo variar entre o primeiro trimestre e o segundo trimestre. Isto é, dividi o intervalo de tempo em dois segmentos de 3 meses, sendo o **1º trimestre entre 15 de outubro de 2023 a 15 de janeiro de 2024, inclusive** e o **2º trimestre de 16 de janeiro de 2024 a 15 de abril de 2024**.

	DE MANHÃ	DE TARDE
HORA		

Tabela 2 - “Hora” e as suas variáveis

Apesar da investigação ter como foco o programa da manhã - *Snooze* – é necessário compreender se os conteúdos digitais são publicados no período da manhã, quando o programa está no ar ou assim que termina, ou se, pelo contrário, existem conteúdos que apenas são publicados no período da tarde, já umas quantas horas depois do programa ter ido para o ar. Dizer que a variável **“de manhã”** compreende o período **até ao meio dia (12h)**, e o **“de tarde”**, **após o meio dia**.

Notar que esta categoria é viabilizada somente nos *Stories* do *Instagram*, não incluindo o *Feed* nem quaisquer conteúdos do *TikTok*, Apenas os *Stories* do *Instagram* possuem a hora exata a que foram publicados.

	MENOS QUE 1 MINUTO	MAIS QUE 1 MINUTO
DURAÇÃO		

Tabela 3 - “Duração” e as suas variáveis

Com a multiplicidade de conteúdos que circulam nas várias redes sociais e plataformas digitais, os consumidores procuram, cada vez mais, conteúdos rápidos de aceder e perceptível. Por este motivo, foi criada esta categoria da “duração” com as variáveis **“menos que 1 minuto”** e **“mais que 1 minuto”** para compreender em qual a Mega Hits mais aposta e, *a posteriori*, criar um efeito de causalidade com o que alcança melhores resultados.

Esta categoria apenas é aplicada ao *Feed* do *Instagram* e Vídeos do *TikTok*, excluindo os *Stories* do *Instagram*, na medida em que, este tipo de conteúdo possui sempre, no máximo, 1 minuto, não sendo a categoria aplicável.

TÍTULO		
--------	--	--

Tabela 4 - “Título” e as suas variáveis

O **título** de cada conteúdo digital torna-se importante, na medida em que auxilia a categorizar e a qualificar a temática que aborda. O consumidor pode escolher consumir um determinado conteúdo através do título do mesmo, dado que já indicia o seu assunto. Os conteúdos que têm título são apenas os do ***Feed de Instagram***, uma vez que uma das estratégias da Mega Hits é colocar uma capa em todos os conteúdos que são publicados no *Feed* da sua página de *Instagram*, para que seja de fácil identificação. Os *Stories* do

Instagram e os conteúdos do *TikTok* já não possuem esta capa, não podendo, então, ser o título aplicável.

	ARTISTAS	CALA-TE BOCA	COLOQUIAL	COMÉDIA	CULTURA
TEMA					

	EFEMERIDADES	LUGAR ÀS NOVAS	MATA LEÃO	NOTÍCIAS	PROMOÇÃO
TEMA					

Tabela 5 - “Tema” e as suas variáveis

A categoria “**tema**” subdivide todos os conteúdos digitais do *Instagram* e *TikTok*, segundo aquilo que abordam. A variável “**artistas**” está relacionada com a visita de cantores ou compositores que, com um determinado propósito, vão à Mega Hits. Este conteúdo costuma ser publicado no *Feed* do *Instagram* e, algumas vezes, é disseminado no *TikTok*. Por norma, a inclusão deste tipo de convidados acontece no programa da manhã, pela questão do *prime time*. Além disso, esta variável ainda inclui o anúncio de um certo artista, através dos *stories* do *Instagram*, no dia seguinte, neste mesmo painel.

A variável “**Cala-te Boca**” abrange apenas tudo o que está diretamente relacionado com a rubrica que possui o mesmo nome. O resumo ou melhores momentos da rubrica sai sempre no *Feed* do *Instagram* e alguns, dependendo do impacto e do convidado, também é publicado no *TikTok*.

Fala-se em “**coloquial**” quando os animadores falam entre si de assuntos do dia a dia, que qualquer ouvinte é capaz de se relacionar. Este conteúdo pode ser publicado em ambas as plataformas, para que o público partilhe e dê a sua opinião.

Na “**comédia**” estão os conteúdos em que o principal intuito é fazer rir, independentemente do teor. Estes conteúdos manifestam-se em qualquer formato, de qualquer uma das plataformas.

No âmbito da “**cultura**”, foi categorizado aquilo que se manifesta como conhecimento, sabedoria ou senso comum sobre algo em específico, como por exemplo, os provérbios populares portugueses.

Em relação às “**efemeridades**”, os temas são inseridos quando vão ao encontro de uma data especial, como acontece com o Natal.

Sobre o “**Lugar às Novas**”, esta é uma das rubricas de todos os painéis da Mega Hits e que, se apresenta, uma única vez, no *Snooze*. Cada dia existe uma música nova e pode coincidir o artista ir ao *Snooze* falar sobre o lançamento e a história dessa música, nesse mesmo dia em que a música está em destaque. Quando assim acontece, é categorizado nesta rubrica e não na variável de “artistas”.

O “**Mata Leão**” era uma rubrica diária e regular no *Snooze*, no horário das 9h da manhã, e surge como um debate ou dilema entre duas situações distintas. Ao existir conteúdo publicado sobre este debate, o mesmo encaixa-se nesta variável. O “Mata leão” raramente era publicado sem ser em formato de *stories* no *Instagram*, para que, através de uma sondagem, se apurasse a opinião dos ouvintes e se alcançasse mais *engagement*.

As “**notícias**” aconteciam quando um assunto discutido na emissão do *Snooze* era importante ao ponto de, *a posteriori*, seguir para *Mega News*.

Por fim, a “**promoção**” inclui sempre que existe a divulgação de um passatempo, de um Podcast, de um concerto ou de um festival diretamente patrocinado pela Mega Hits.

	NO GUIÃO	FORA DO GUIÃO
PROGRAMAÇÃO		

Tabela 6 - “Programação” e as suas variáveis

Um programa como o *Snooze* exige uma produção detalhada e, simultaneamente, inovadora. No entanto, também vive muito à base da espontaneidade dos animadores e até dos assuntos que podem surgir em cima da mesa com os próprios ouvintes. Assim sendo, a categoria da “**programação**” tenta compreender a percentagem de conteúdos que existe que são programados antecipadamente – “**no guião**” ou aqueles que surgem inesperadamente, no imediato – “**fora do guião**”. Após o apuramento do que tem maior expressão no *Snooze*, verificar-se-á se há um efeito de causalidade em relação ao rendimento das publicações.

	SIM	NÃO
CONTEÚDO ORIGINAL		

Tabela 7 - “Conteúdo Original” e as suas variáveis

A maior parte dos conteúdos digitais eram produzidos originalmente pela estação ou reproduziam as tendências virais nas redes sociais, por isso, tornou-se essencial criar esta categoria que distinga o tipo de conteúdo que é publicado nas redes sociais.

	<i>FEED</i>	<i>STORY</i>	NÃO
<i>INSTAGRAM</i>			

Tabela 8 - *Instagram* e as suas variáveis

Agora entra-se num foro de estudo apenas dentro da rede social *Instagram*, sempre apenas na ótica do programa *Snooze*. Antes de se analisar o *engagement* e alcance das várias publicações da mesma, é essencial segmentar em que formato o conteúdo é partilhado. Pode ser no *Feed*, de forma permanente, ou pode ser um conteúdo mais efémero que dura 24 horas – *Story* -, ou simplesmente não é publicado no *Instagram*.

	0 – 50 000	50 000 – 100 000	100 000 – 150 000	150 000 – 200 000	200 000 – 250 000	
<i>INSTAGRAM</i> VIEWS						
	250 000 – 300 000	300 000 – 350 000	350 000 – 400 000	400 000 – 450 000	450 000 – 500 000	NÃO
<i>INSTAGRAM</i> VIEWS						

Tabela 9 - *Instagram – Views* e as suas variáveis

O **número de visualizações** num conteúdo publicado no *Instagram* dita muito do sucesso do mesmo e, por isso, considere importante criar esta categoria. Uma vez que o número de visualizações varia bastante, decidi que o intervalo correto seria de **50 000 em 50 000 visualizações**. Esta categoria só é aplicável aos conteúdos do *Feed* do *Instagram*, daí a variável “não” para quando é um *story*.

	0 – 1 000	1 000 – 2 000	2 000 – 3 000	3 000 – 4 000	4 000 – 5 000
INSTAGRAM GOSTOS					

	5 000 – 6 000	6 000 – 7 000	7 000 – 8 000	NÃO
INSTAGRAM GOSTOS				

Tabela 10 - *Instagram* - Gostos e as suas variáveis

Uma das formas que é possível medir a interatividade de um determinado conteúdo é através dos **gostos** que cada publicação é capaz de obter e, desta forma, mediante os dados recolhidos, criei variáveis com um **intervalo de 1 000 gostos**. Quando os consumidores colocam gosto numa certa publicação, significa que gastou algum do seu tempo a visualizá-la e a consumi-la. Mais uma vez, esta categoria só se aplica aos conteúdos do *Feed* do *Instagram*. A variável “não” aplica-se quando o conteúdo não é publicado em qualquer formato do *Instagram*.

	0- 20	20 – 40	40 – 60	60 – 80
INSTAGRAM COMENTÁRIOS				

	80 – 100	100 – 120	120 – 140	NÃO
INSTAGRAM COMENTÁRIOS				

Tabela 11 - *Instagram* - Comentários e as suas variáveis

Os “**comentários**” são um grande índice de interatividade dos consumidores para com a marca, pois manifestam interesse ou curiosidade por aquele tipo de conteúdo. Deste modo, torna-se profícuo analisar que conteúdos publicados na rede social *Instagram* tecem de mais comentários e por que motivo. De acordo com os dados que recolhi, criei um intervalo de **20 em 20 comentários**, para uma análise pormenorizada. A variável “não” é aplicada quando é um *story*.

	0 – 5 000	5 000 – 10 000	10 000 – 50 000	50 000 – 100 000	100 000 – 150 000
INSTAGRAM CONTAS ALCANÇADAS					

	150 000 – 200 000	200 000 – 250 000	250 000 – 300 000
INSTAGRAM CONTAS ALCANÇADAS			

Tabela 12 - *Instagram* – Contas Alcançadas e as suas variáveis

As “**contas alcançadas**” no *Instagram* são um fator importante quando se fala de *engagement* e de alcance. É possível entender o alcance de um determinado conteúdo analisando as contas a que o mesmo chegou. Cada variável verifica as contas alcançadas de **50 a 50 mil**.

	0 – 20	20 – 40	40 – 60	60 – 80	80 - 100	100 - 120
INSTAGRAM INTERAÇÃO						

	120 – 140	140 – 160	160 – 180	180 – 200	NÃO
INSTAGRAM INTERAÇÃO					

Tabela 13 - *Instagram* - Interação e as suas variáveis

A Interação vai muito ao encontro do número de gostos que cada *story* pode alcançar, na medida em que se alguém põe um gosto, já está a interagir com aquele conteúdo. Esta categoria só é aplicável aos *stories* do *Instagram*, enquanto os gostos incluem também o *Feed* da mesma plataforma. Apenas serão comparados os números dentro do mesmo formato.

	0 – 200	200 – 400	400 – 600	600 - 800	800 – 1 000	NÃO
INSTAGRAM PARTICIPANTES						

Tabela 14 - *Instagram* - Participantes e as suas variáveis

A categoria “**participantes**” tem como intuito complementar a análise da rubrica “Mata Leão”, inserida na categoria “Tema”, visto que, incita a participação dos ouvintes, neste caso, digitais, criando sondagens nas *stories* do *Instagram*.

	VÍDEO	IMAGENS ESTÁTICAS	NÃO
TIKTOK			

Tabela 15 – *TikTok* e as suas variáveis

Passo agora para a outra rede social que a Mega Hits também aposta em peso – *TikTok*. Anteriormente à criação de categorias é fundamental segmentar em que formato o conteúdo é publicado: Em **vídeo** que é o mais comum, ou em **imagens estáticas** que, editadas, criam uma espécie de um vídeo sem movimento. Caso o conteúdo não tenha sido publicado no *TikTok*, coloca-se “**não**”.

	0 – 5 000	5 000 – 10 000	10 000 – 50 000	50 000 – 100 000	100 000 – 150 000	150 000 – 200 000
TIKTOK VIEWS						

	200 000 – 250 000	250 000 – 300 000	300 000 – 350 000	350 000 – 400 000	400 000 – 450 000	NÃO
TIKTOK VIEWS						

Tabela 16 - *TikTok Views* e as suas variáveis

À semelhança do que acontece com o número de visualizações no *Instagram*, também o **número de visualizações** no *TikTok* manifesta-se como um dos principais fatores do bom rendimento de um conteúdo. Dado que é uma categoria que oscila imenso,

as variáveis têm um intervalo de **50 000 visualizações** cada uma. A variável “não” é apenas para quando o conteúdo não está publicado nesta rede social.

	0 – 1 000	1 000 – 2 000	2 000 – 3 000	3 000 – 4 000	4 000 – 5 000	5 000 – 6 000
TIKTOK GOSTOS						
	6 000 – 7 000	7 000 – 8 000	8 000 – 9 000	9 000 – 10 000	NÃO	
TIKTOK GOSTOS						

Tabela 17 - *TikTok* Gostos e as suas variáveis

A categoria “**gostos**” agora no *TikTok* é importante para entender quantos consumidores interagiram com um determinado conteúdo e, como consequência, compreender se existe um tipo de conteúdo que melhor funcione em termos de gostos. A variável tem um **intervalo de 1000 gostos** e, o “não” preenche-se quando o conteúdo não está disponível no *TikTok*.

	0 – 20	20 – 40	40 – 60	60 - 80
TIKTOK COMENTÁRIOS				
	80 – 100	100 – 120	120 – 140	NÃO
TIKTOK COMENTÁRIOS				

Tabela 18 - *TikTok* Comentários e as suas variáveis

Os “**comentários**” no *TikTok* demonstram interesse ou curiosidade pelo conteúdo e, desta forma, permite medir se existe algum tipo de identificação para com o consumidor digital. O número de comentários não costuma ser alto e, por isso, as variáveis foram criadas de **20 em 20 comentários**. O “não”, mais uma vez, surge quando não há qualquer tipo de publicação a analisar.

	0 – 5 000	5 000 – 10 000	10 000 – 50 000	50 000 – 100 000	100 000 – 150 000	150 000 – 200 000	
TIKTOK ESPECTADORES							
	200 000 – 250 000	250 000 – 300 000	300 000 – 350 000	350 000 – 400 000	400 000 – 450 000	NÃO	
TIKTOK ESPECTADORES							

Tabela 19 - *TikTok* Espectadores e as suas variáveis

Os “**espectadores**” de cada conteúdo do *TikTok* permitem compreender que tipo de conteúdo chega a mais pessoas, contabilizando de 50 em 50 mil espectadores, uma vez que se manifestam em grande escala. A variável “não” é apenas para quando o conteúdo não está publicado nesta rede social.

	0 – 5 000	5 000 – 10 000	10 000 – 50 000	50 000 – 100 000	100 000 – 150 000	150 000 – 200 000	NÃO
TIKTOK – ESPECTADORES MASCULINOS							

Tabela 20 - *TikTok* Espectadores Masculinos e as suas variáveis

Os “**espectadores masculinos**” são uma subcategoria da anterior, na medida em que é interessante avaliar em que tipo de conteúdo que está no *TikTok* o género masculino mais se realça, e o porquê dessa saliência. O intervalo das variáveis é de 50 mil em 50 mil espectadores masculinos e, aquando se preenche que “não”, é porque não existe conteúdo.

	0 – 5 000	5 000 – 10 000	10 000 – 50 000	50 000 – 100 000	100 000 – 150 000
TIKTOK – ESPECTADORES FEMININOS					
	150 000 – 200 000	200 000 – 250 000	250 000 – 300 000	300 000 – 350 000	NÃO
TIKTOK – ESPECTADORES FEMININOS					

Tabela 21 - *TikTok* Espectadores Femininos e as suas variáveis

Também nos “**espectadores femininos**” tentar-se-á entender que tipo de conteúdos é que mais chama o público feminino, de entre o total de pessoas que visualizaram o conteúdo. O intervalo das variáveis mantém-se igual - de 50 mil em 50 mil espectadores, neste caso, femininos. Aquando do preenchimento negativo de “não”, é porque não existe conteúdo.

	SIM	NÃO
SITE		

Tabela 22 - *Site* e as suas variáveis

As informações, conteúdos e temas que os animadores do *Snooze* abordam no ar ou no digital podem ser aproveitadas para a escrita de uma notícia que segue diretamente para o *site* da estação de rádio. Neste sentido, é relevante analisar se existe uma grande percentagem de conteúdo que se correlaciona nesta perspetiva, ou nem por isso. Assim, as variáveis são simples: ou “**sim**”, ou “**não**”.

	CONVERSA ANIMADORES	ENTREVISTAS	JOGOS	NOTÍCIAS	RUBRICAS	NÃO
ON AIR						

Tabela 23 - *On Air* e as suas variáveis

Durante a emissão, todas as manhãs, são mencionados temas que podem ser segmentados em várias variáveis. São elas: as **conversas entre animadores**, ou seja, assuntos quotidianos, que a qualquer pessoa pode acontecer ou viver essa situação; **entrevistas**, quando é o caso de receber convidados e, sempre que isso se sucede, existem momentos de perguntas; **jogos**, que estavam agendados, pelo menos, uma vez por semana e tentava-se sempre que houvesse um ângulo para essa dinâmica; **notícias**, na medida em que, às 7h30, 8h30 e 9h30 da manhã, diziam-se as *trend news* e, por vezes, saía em conteúdo digital; ou então as **rubricas**, como é o caso do “Mata Leão”. A variável “**não**” surge porque há conteúdo que é gravado, editado e publicado no *Instagram* ou *TikTok* que não foi emitido *on air*, mas sim gravado em *off*.

	SIM	NÃO
FIM DE SEMANA		

Tabela 24 - “Fim de Semana” e as suas variáveis

Por fim, a última categoria é o “**fim de semana**”, visto que considero relevante tentar compreender se um conteúdo que é publicado ao fim de semana, seja no *Instagram* ou no *TikTok*, pode ter mais ou menos alcance. Com isto, as variáveis são apenas “**sim**” ou “**não**”.

5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

5.1.1 CATEGORIAS E VARIÁVEIS SIMPLES

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da análise de conteúdo quantitativa de uma amostra de 268 conteúdo do programa *Snooze*, programa da manhã da Mega Hits. A amostra total de conteúdos foi colhida durante a realização de um estágio curricular na estação de rádio mencionada, com a duração de seis meses, de 15 de outubro de 2023 a 15 de abril de 2024.

Começando pelo **gráfico 1**, nele é analisado se a publicação foi feita no primeiro ou no segundo trimestre.

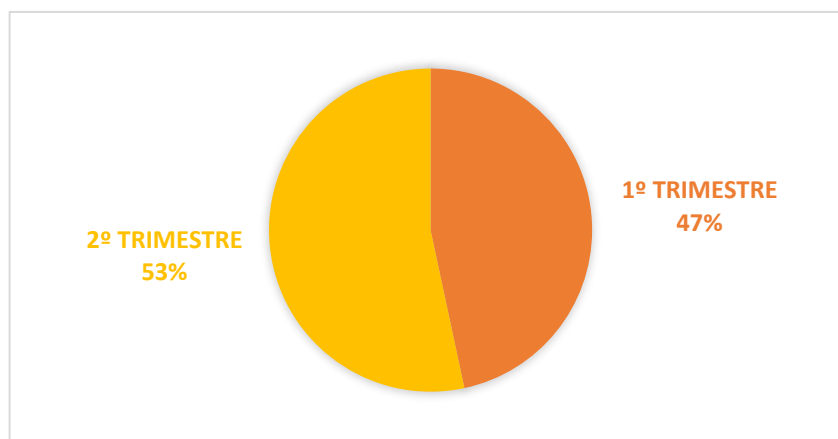


Gráfico 1 - Data de Publicação de Conteúdos do programa *Snooze*

Antes da análise propriamente do **gráfico 1**, é importante ressaltar que o 1º trimestre corresponde ao período entre 15 de outubro de 2023 a 15 de janeiro de 2024, inclusive e o 2º trimestre de 16 de janeiro de 2024 a 15 de abril de 2024. Assim sendo, no gráfico acima é perceptível que mais de metade dos conteúdos do programa *Snooze* foram publicados no **2º trimestre (53%)**, correspondendo a um total de **143 conteúdos**. Já no **1º trimestre**, foram publicados **125 conteúdos** do mesmo programa, o que equivale a **47%** do total de publicações.

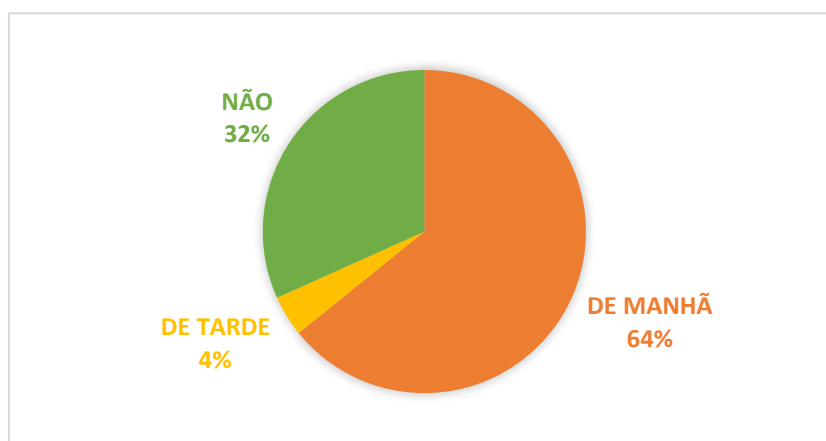


Gráfico 2 - Hora da publicação de conteúdos do programa *Snooze*

Na análise do **Gráfico 2**, é importante mencionar que a categoria “duração” apenas foi aplicada aos *stories* do *Instagram* e a publicações do *TikTok*, por serem os formatos em que está disponível a hora de publicação do conteúdo. O período da manhã corresponde da meia noite até ao meio dia; o período da tarde vai do meio dia à meia noite. Assim, 64% dos conteúdos do programa *Snooze*, isto é, **172 conteúdos (64%)** foram publicados no período da manhã, período correspondente ao horário de emissão do

próprio programa. No período da tarde, apenas foram publicados **11 conteúdos (4%)**, Por fim, da amostra total, houve **85 publicações (32%)** que não se apresentavam como *stories* do *Instagram*.

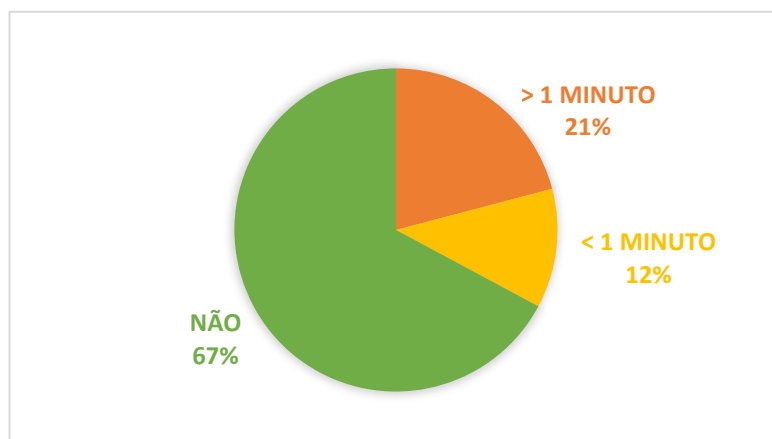


Gráfico 3 - Duração de conteúdos do programa *Snooze*

Através do **gráfico 3**, aplicado somente às publicações que estão no ***Feed* do *Instagram*** e **Vídeos no *TikTok*** por serem os únicos formatos em que é visível esta informação, verifica-se que, do total da amostra, destacam-se os conteúdos que são maiores que um minuto - **56 conteúdos (21%)** e, só depois, os menos do que um minuto - **32 publicações (12%)**.

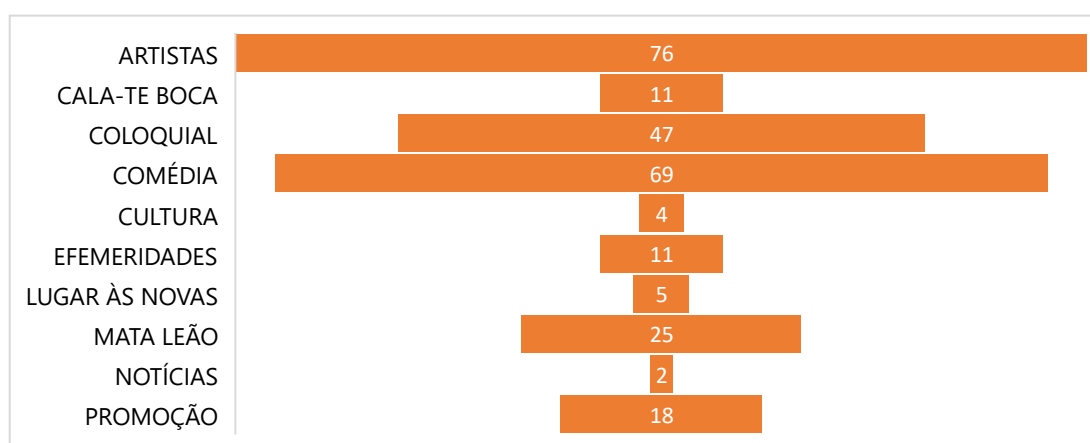


Gráfico 4 - Tema abordado na publicação de conteúdos do programa *Snooze*

No **gráfico 4** são apresentados os temas abordados na publicação de conteúdos do programa *Snooze*, contudo não é aplicado aos *stories* do *Instagram*, mas sim ao ***Feed*** desta mesma plataforma e ao conteúdo do ***TikTok***.

No que diz respeito ao tema “**artistas**” foram apuradas **76 publicações (28%)**. Logo a seguir, o tema mais abordado foi “**comédia**”, com **69 publicações (26%)**. Em terceiro segue-se o “**coloquial**”, na medida de conversarem sobre o quotidiano – **47 publicações (18%)** e, depois, a rubrica do “**Mata Leão**”, com **25 publicações (9%)**. Segue-se a “**promoção**” de um evento ou de um festival com **18 publicações (7%)**; com **11 publicações** ambas (4%) temos a rubrica do “**Cala-te Boca**” jogada com vários candidatos e as “**efemeridades**”. Por fim, vem a rubrica de música “**Lugar às Novas**” com **5 publicações (2%)**, o tema “**cultura**” com **4 publicações (1%)** e as “**notícias**” apenas com **2 publicações (1%)**.

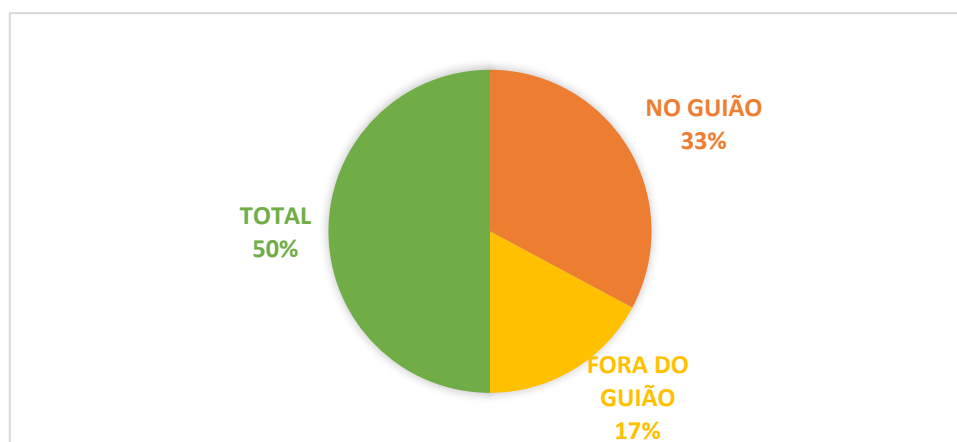


Gráfico 5 - Agenda de programação do programa *Snooze*

Com o **gráfico 5** mostra-se que a programação pode estar planeada, ou seja, pensada pela produção e introduzida no guião para os animadores dizerem, ou pode sempre surgir algo mais espontâneo, que não foi pensado anteriormente e acontece no momento. No caso do programa *Snooze* a maioria dos conteúdos foram **feitos para o guião (176 conteúdos - 66%)**, enquanto **fora do guião** revelaram ser **92 conteúdos**, correspondendo a uma percentagem de **34%**.

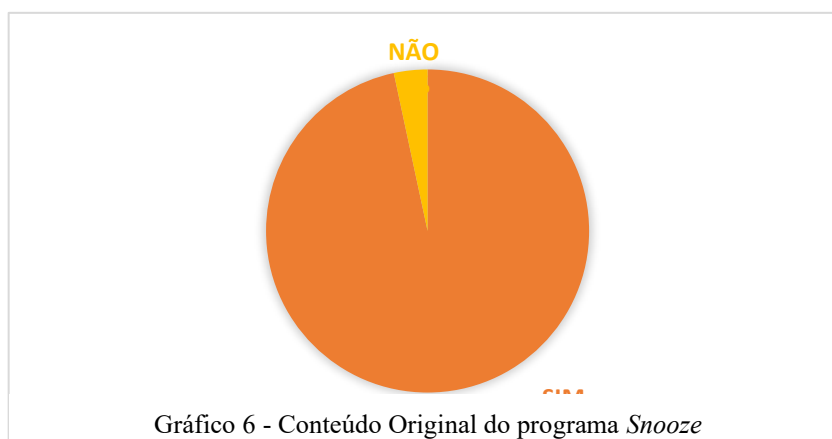


Gráfico 6 - Conteúdo Original do programa *Snooze*

Através do **gráfico 6**, é possível verificar que uma maioria esmagadora do conteúdo que é publicado do programa *Snooze* é **conteúdo original (97% - 259 conteúdos)**. O restante, manifestado através do “**não**”, conta apenas com **3% - (9 publicações)**, o que indicia o conteúdo que é replicado de tendências que circulam nas redes sociais.

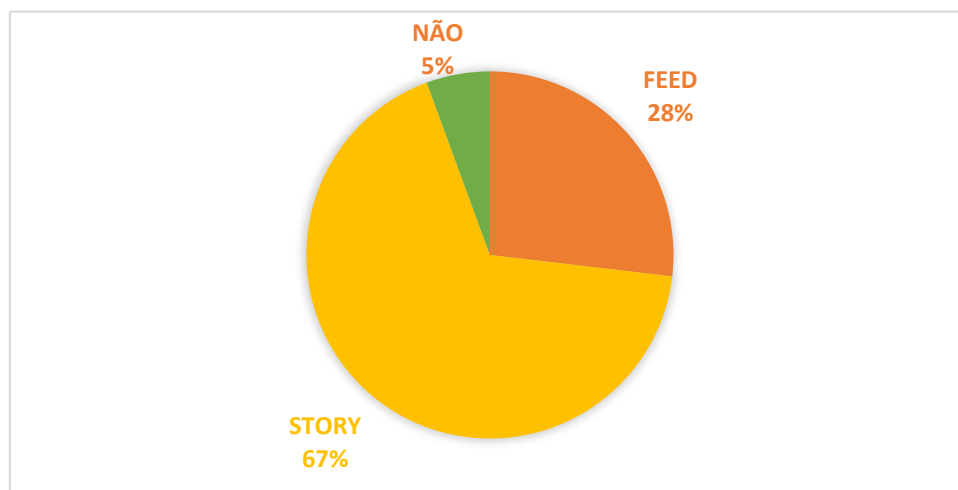


Gráfico 7 - Tipo de conteúdo publicado no *Instagram* do programa *Snooze*

O **gráfico 7** mostra os formatos em que é possível publicar conteúdo na rede social *Instagram*. Assim, apurou-se que **67% (181 conteúdos)** são *stories* do *Snooze*, **28% (74 conteúdos)** são publicados no *Feed* e somente **5% (13 conteúdos)** é que **não é compartilhado**, de todo, nesta plataforma.

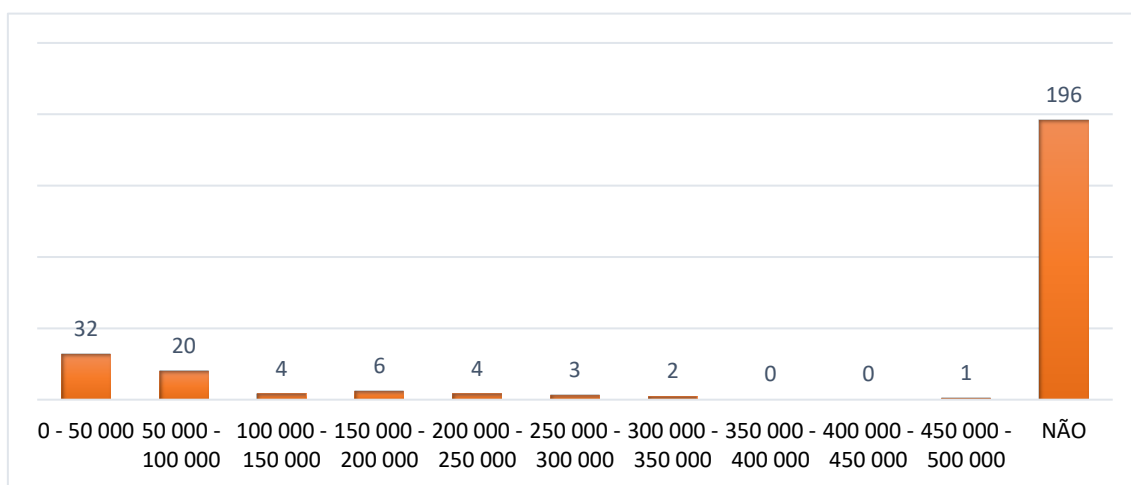


Gráfico 8 - Número de visualizações no conteúdo do programa *Snooze* no *Instagram*

Primeiramente, informar que esta categoria é aplicada apenas nos conteúdos que foram publicados no *Feed de Instagram* e vídeos no *TikTok*. Neste sentido, de acordo com os intervalos estabelecidos, apercebe-se que **32 conteúdos** têm entre **nenhuma a 50 mil visualizações**; **20 conteúdos** têm entre **50 000 e 100 000 visualizações**; **4 conteúdos** têm entre **100 000 e 150 000 visualizações**; **6 conteúdos** têm entre **150 000 e 200 000 visualizações**; **4 conteúdos** têm entre **200 000 e 250 000 visualizações**; **3 publicações** têm entre **250 000 e 300 000 visualizações**; **2 conteúdos** têm entre **300 000 e 350 00 visualizações**; os intervalos entre **350 000 e 400 000** e **400 000 e 450 000** não contam com **nenhuma publicação**; existe **1 publicação** entre **450 00 e 500 000 visualizações**. Por fim, **196 conteúdos não foram publicados** neste formato de publicações no *Feed*, mas sim em *stories*, ou não saíram de todo, não sendo contabilizados.

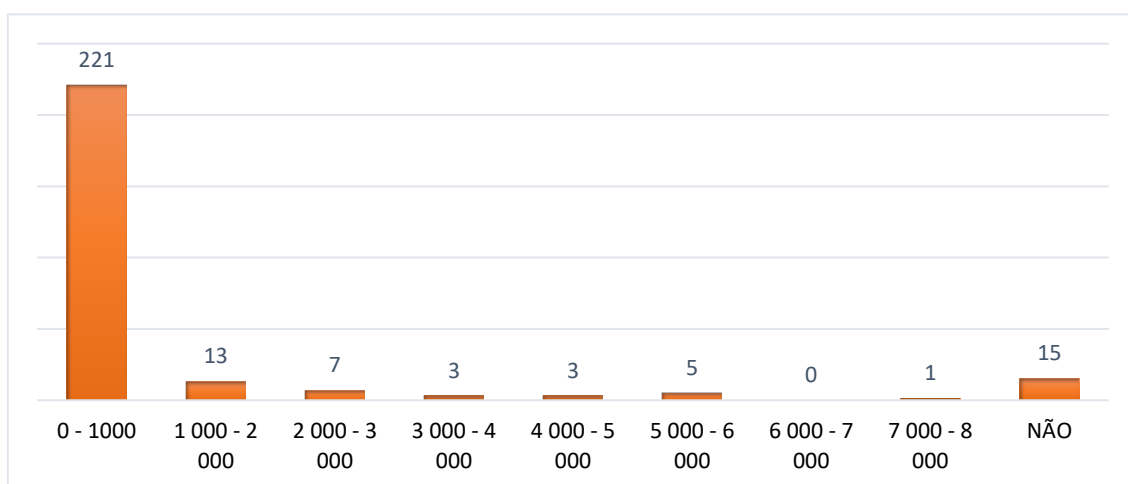


Gráfico 9 - Número de gostos no conteúdo do programa *Snooze* no *Instagram*

A categoria do **gráfico 9**, mostra dados obtidos quer do *Feed e Stories de Instagram*, quer do *Tiktok*. Neste sentido, o gráfico apresenta-se que **221 publicações** têm entre **nenhum e 1 000 gostos**; **13 publicações** têm entre **1 000 e 2 000 gostos**; **7 publicações** têm entre **2 000 e 3 000 gostos**; entre **3 000 e 4000 gostos**, e **4 000 e 5 000 gostos** existem **3 publicações** para cada um destes intervalos; **5 publicações** têm entre **5 000 e 6 000 gostos**; **nenhuma publicação** tem entre **6 000 e 7 000 gostos**; e **1 publicação** têm entre **7 000 e 8 000 gostos**. Por último, existem **15 publicações** que, não tendo sido publicadas no *Instagram*, **não são avaliadas nesta categoria**.

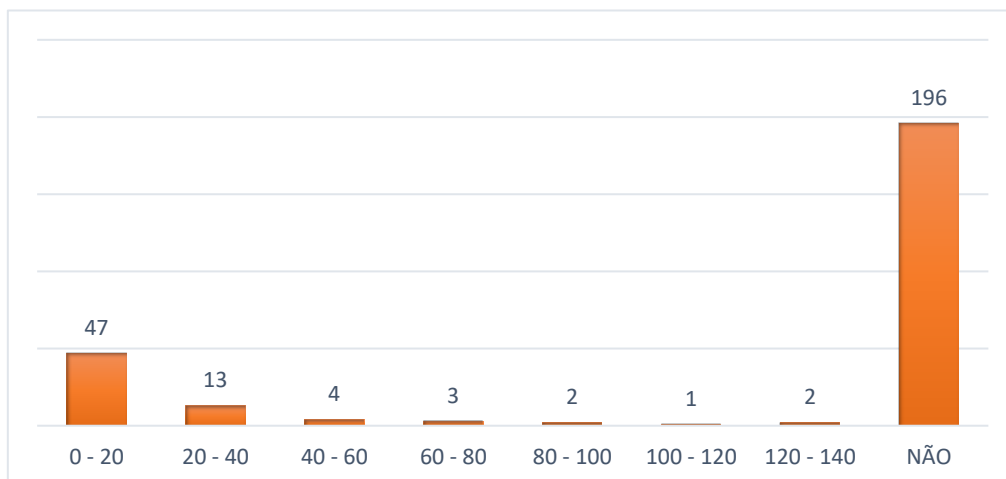


Gráfico 10 - Número de comentários no conteúdo do programa *Snooze* no *Instagram*

O **gráfico 10** expõe o número de comentários nos conteúdos do programa *Snooze*. Esta categoria só é aplicada nos conteúdos publicados no *Feed do Instagram*, dado que é onde é possível o público comentar. Assim sendo, vê-se que há **47 publicações** entre os **0 e os 20 comentários**; **13 publicações** entre os **20 e os 40 comentários**; **4 publicações** entre os **40 e os 60 comentários**; **2 publicações** entre os **80 e os 100 comentários**; **1 publicação** entre os **100 e os 120 comentários** e **2 publicações** entre os **120 e os 140 comentários**. Por fim, foram contabilizadas **196 publicações não abrangidas** por esta categoria, o que significa que são conteúdos publicados em *stories*.

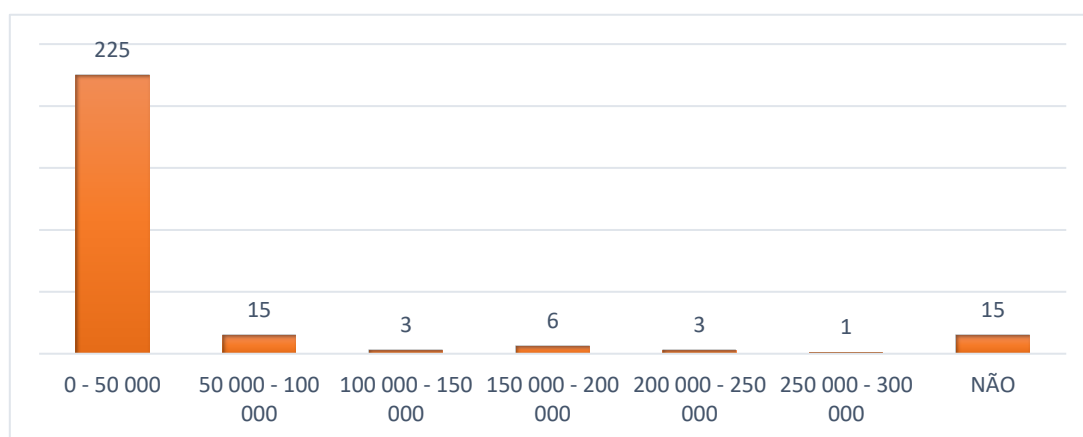


Gráfico 11 - Número de contas alcançadas nos conteúdos do programa *Snooze* no *Instagram*

O **gráfico 11** apresenta o número de contas alcançadas nos conteúdos do programa *Snooze* publicados no *Feed* do *Instagram*. Constatase que **225 publicações** alcançaram entre **0 e 50 000** contas; **15 publicações** alcançaram entre **50 000 e 100 000** contas; **3 publicações** alcançaram entre **100 000 e 150 000** contas; **6 publicações** alcançaram entre **150 000 e 200 000** contas; **3 publicações** alcançaram entre **200 000 e 250 000** contas; **1 publicação** alcançaram entre **250 00 e 300 000** contas. Também **15 publicações não foram contabilizadas** para esta categoria, uma vez que não estavam no *Feed* de *Instagram*.

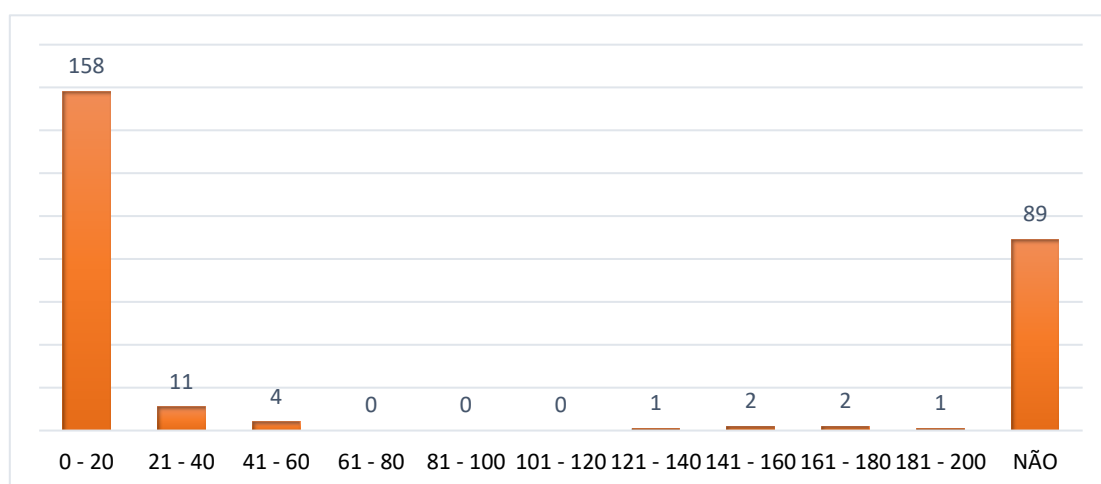


Gráfico 12 - Número de interação nos conteúdos do programa *Snooze* no *Instagram*

A interação com as publicações do *Instagram* é medida apenas nos *stories* desta mesma plataforma, o que revela, em primeiro lugar, que **89 publicações não foram contabilizadas** nesta categoria. Porém, **158 publicações** contêm entre **0 e 20** interações; **11 publicações** contêm entre **21 e 40** interações; **4 publicações** contêm entre **41 e 60** interações; os intervalos **61-80**, **81-100** e **101-120** interações não contam com **nenhuma publicação**; existe **1 publicação** que contém entre **121 e 140** interações; **2 publicações**

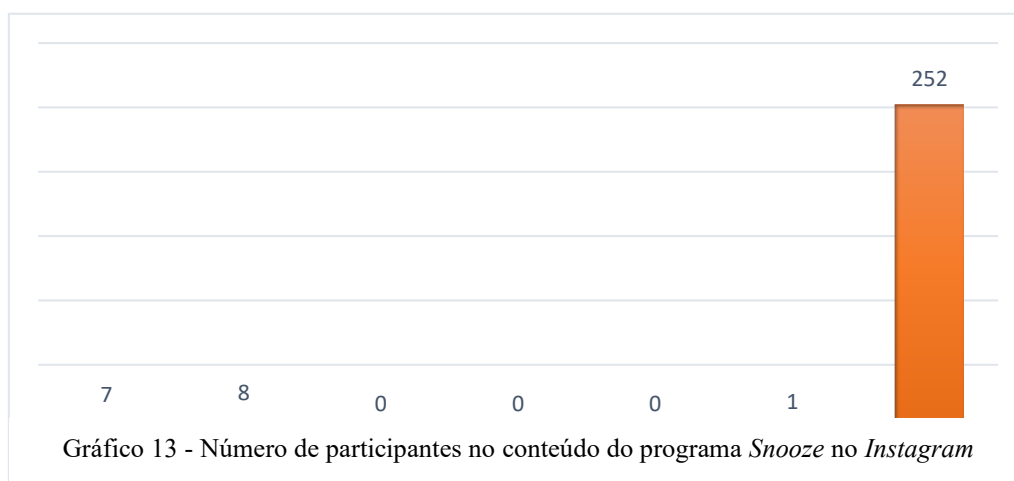


Gráfico 13 - Número de participantes no conteúdo do programa *Snooze* no *Instagram*

contêm entre **141 e 160 interações**; outras **2 publicações** contêm entre **161 e 180 interações** e **1 publicação** também contém entre **181 e 200 interações**.

Na última categoria que aborda especificamente a rede social *Instagram*, analisa-se os participantes da rubrica “**Mata Leão**”, participantes esses que interagiam através de sondagens nos *stories*. Por isso, esta categoria é aplicada a esse mesmo formato, mostrando que **252 publicações não são stories**. Portanto, **7 publicações** tiveram entre **0 e 200 participantes**; **8 publicações** tiveram entre **200 e 400 participantes**; **nenhuma publicação** teve entre **400 e 600**, **600 e 800** e **800 e 1 000 participantes**, e mais **1 publicação** teve entre **1 000 e 2 000 participantes**.

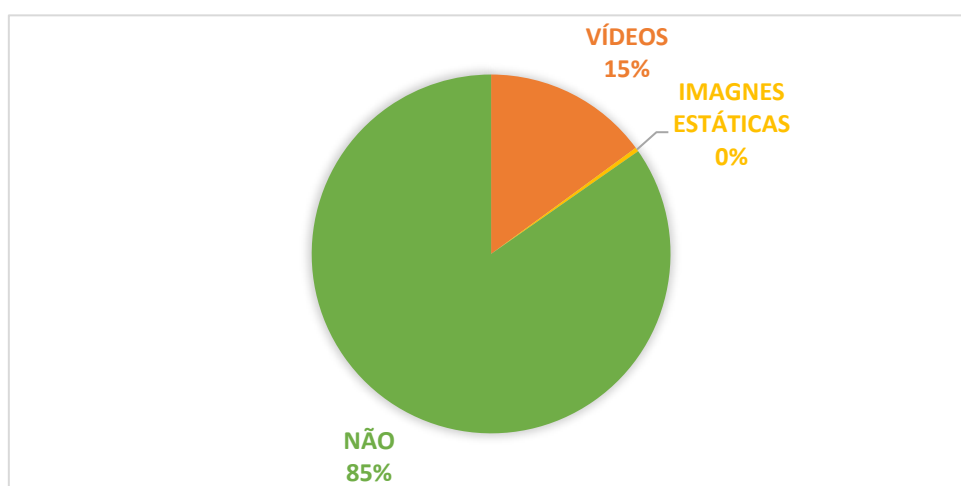


Gráfico 14 - Tipo de conteúdo publicado no *TikTok*

Entra-se agora numa vertente de estudo do **conteúdo** publicado na rede social *TikTok*. Neste sentido, o **gráfico 14** mostra o tipo de conteúdo desta mesma plataforma, que podem ser vídeos ou imagens estáticas. Também pode acontecer determinado conteúdo não ser sequer publicado no *TikTok*. A nível dos dados apurados, constava-se que **40 conteúdos são vídeos (15%)**, apenas **1 conteúdo são imagens estáticas (não tem leitura – 0%)** e **227 conteúdos** publicados no *Instagram* **não saíram**, em simultâneo, no *TikTok* (**85%**).

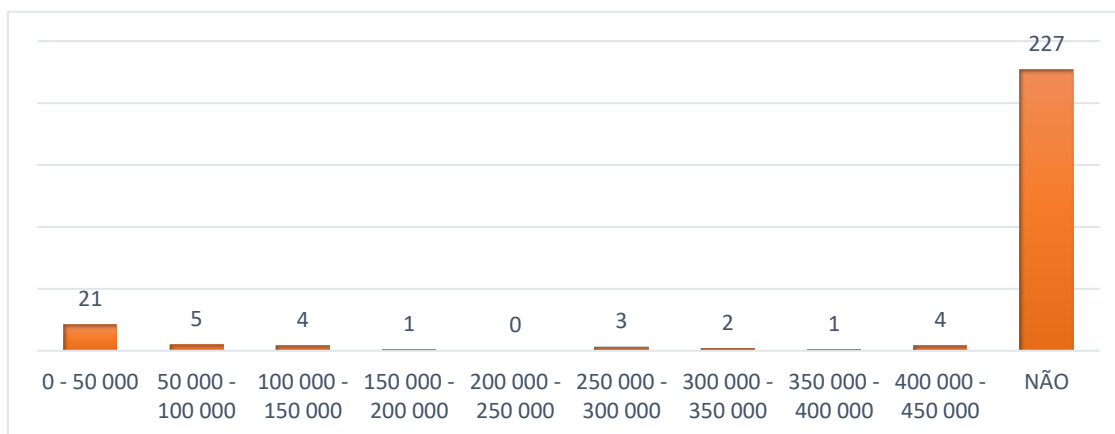


Gráfico 15 - Número de visualizações no conteúdo do programa *Snooze* no *TikTok*

Em relação ao número de visualizações no conteúdo do *Snooze* agora no *TikTok*, verifica-se que **21 conteúdos** têm entre **nenhuma a 50 mil visualizações**; **5 conteúdos** têm entre **50 000 e 100 000 visualizações**; **4 conteúdos** têm entre **100 000 e 150 000 visualizações**; **1 conteúdo** tem entre **150 000 e 200 000 visualizações**; **0 conteúdos** têm entre **200 000 e 250 000 visualizações**; **3 publicações** têm entre **250 000 e 300 000 visualizações**; **2 publicações** têm entre **300 000 e 350 000 visualizações**; **1 publicação** tem entre **350 000 e 400 000**; **4 publicações** têm entre **400 000 e 450 000 visualizações**; Por fim, os tais **227 conteúdos** que **não foram publicados** na plataforma em estudo.

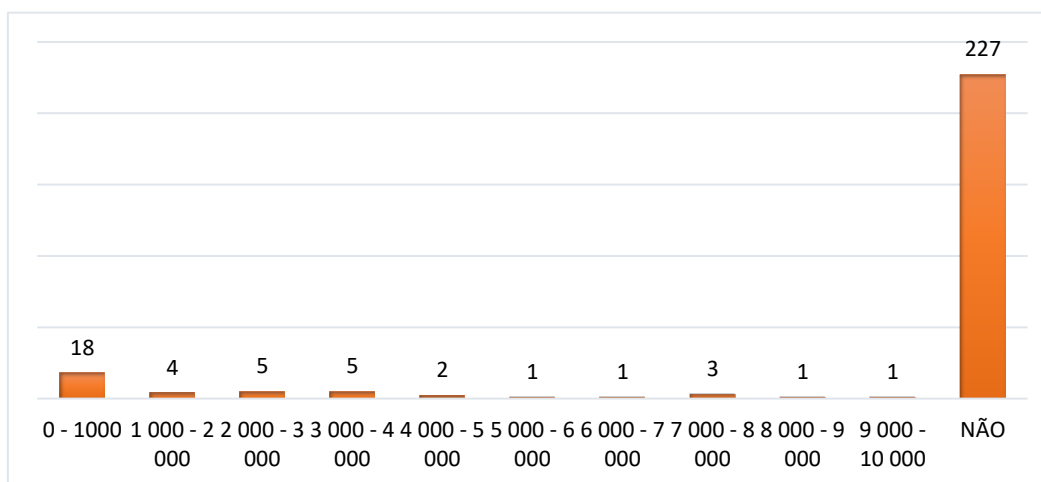


Gráfico 16 - Número de gostos no conteúdo do programa *Snooze* no *TikTok*

O **gráfico 16** indica os gostos nos conteúdos do programa *Snooze* publicados no *TikTok*. Neste segmento, o gráfico mostra que **18 publicações** têm entre **nenhum e 1 000 gostos**; **4 publicações** têm entre **1 000 e 2 000 gostos**; **5 publicações** têm entre **2 000 e**

3 000 gostos; 5 publicações têm entre 3 000 e 4000 gostos, 2 publicações têm entre 4 000 e 5 000 gostos; 1 publicação têm entre 5 000 e 6 000 gostos e mais outra publicação tem entre 6 000 e 7 000 gostos; 3 publicações têm entre 7 000 e 8 000 gostos; 1 publicação tem entre 8 000 e 9 000 gostos e ainda mais uma publicação tem entre 9 000 e 10 000 gostos. Por último, repetem-se os 227 conteúdos não publicados no *TikTok*.

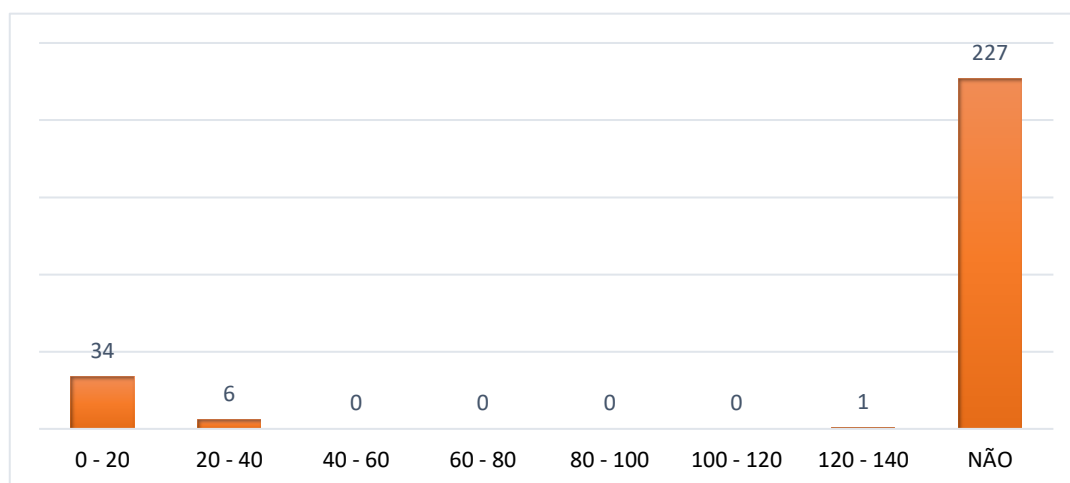


Gráfico 17 - Número de comentários no conteúdo do programa *Snooze* no *TikTok*

O **gráfico 17** mostra o número de comentários no conteúdo do programa *Snooze* no *TikTok*. Assim sendo, verifica-se que há **34 publicações** com entre os **0** e os **20** comentários; **6 publicações** entre os **20** e os **40** comentários; **nenhum comentário** nos intervalos **60 e 80, 80 e 100, 100 e 120**; e ainda há **1 publicação** entre os **120** e os **140** comentários. Por fim, foram contabilizadas **227 publicações não abrangidas** por esta categoria.

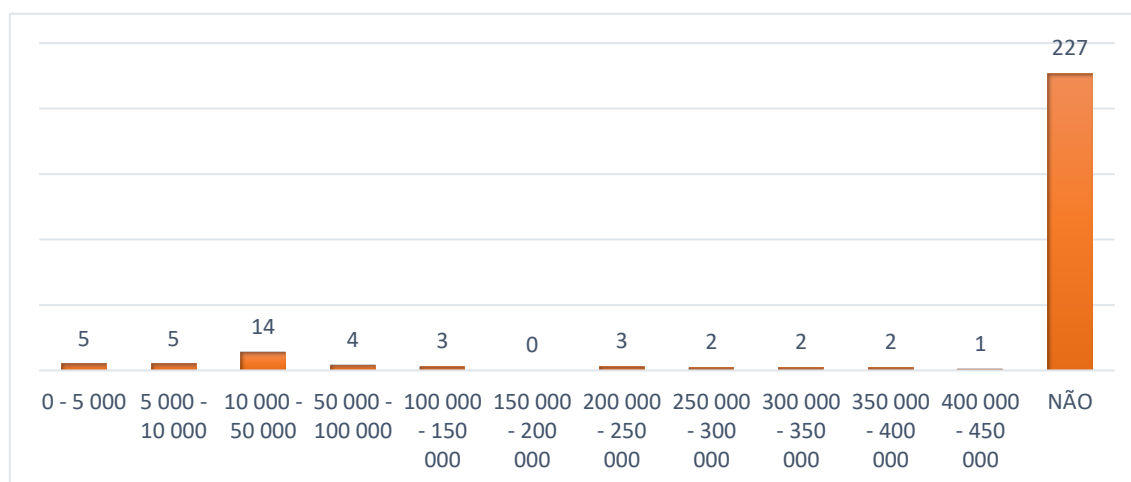


Gráfico 18 - Número de espectadores de conteúdo do programa *Snooze* no *TikTok*

O *TikTok* tem a possibilidade de verificar o número de espectadores alcançado por cada conteúdo partilhado nesta rede. Deste modo, no **gráfico 18**, apurou-se que **5 publicações** têm entre **0 e 5 000** espectadores; **5 publicações** têm entre **5 000 e 10 000** espectadores; **14 publicações** têm entre **10 000 e 50 000** espectadores; **4 publicações** têm entre **50 000 e 100 000** espectadores; **3 publicações** têm entre **100 000 e 150 000** espectadores; **nenhuma publicação** tem entre **150 000 e 200 000** espectadores; **3 publicações** têm entre **200 000 e 250 000** espectadores; **2 publicações** têm entre **250 000 e 300 000** espectadores; **2 publicações** têm entre **350 000 e 400 000** espectadores e, por fim, **1 publicação** tem entre **400 000 e 450 000** espectadores. **227 publicações** não estão presentes no *TikTok*, por isso, **não entram na contagem**.

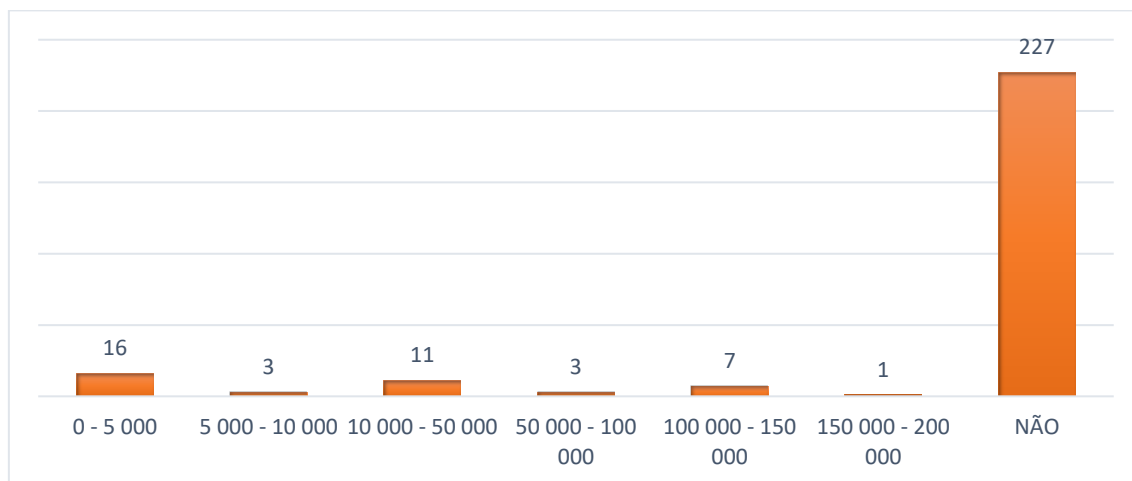


Gráfico 19 - Número de espectadores do género masculino de conteúdo do programa *Snooze* no *TikTok*

De entre o total de espectadores de cada publicação, considerou-se necessário perceber de que forma os mesmos se dividam entre géneros. Assim, o **gráfico 19** aborda os **espectadores do género masculino**, em que **16 publicações** têm entre **0 e 5 000** espectadores masculinos; **3 publicações** têm entre **5 000 e 10 000** espectadores masculinos; **11 publicações** têm entre **10 000 e 50 000** espectadores masculinos; **3 publicações** têm entre **50 000 e 100 000** espectadores masculinos; **7 publicações** têm entre **100 000 e 150 000** espectadores masculinos, e **1 publicação** tem entre **150 000 e 200 000** espectadores masculinos. Mais uma vez, as **227 publicações** não contabilizam.

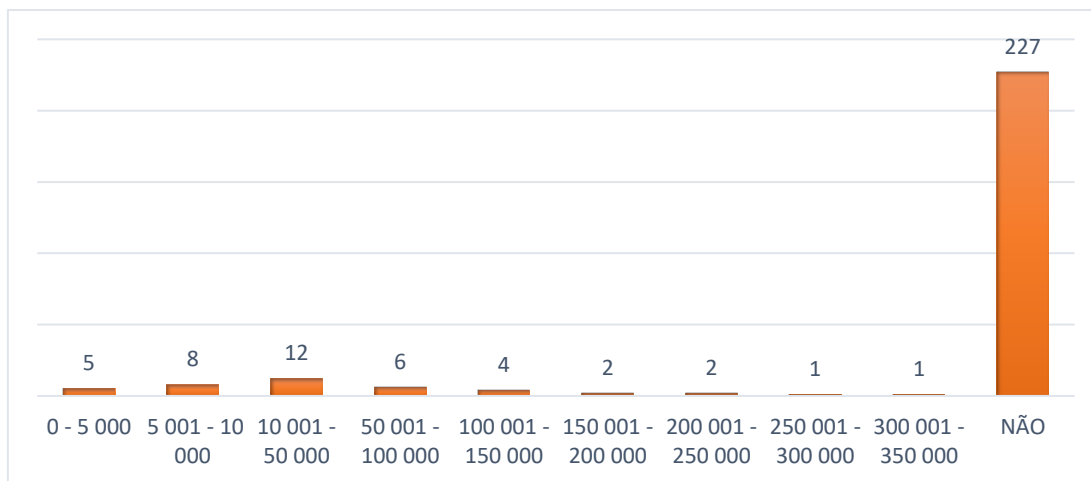


Gráfico 20 - Número de espectadores do género feminino de conteúdo do programa *Snooze* no *TikTok*

No gráfico 20, fala-se dos **espectadores do género feminino**, onde **5 publicações** têm entre **0 e 5 000 espectadores femininos**; **8 publicações** têm entre **5 001 e 10 000 espectadores femininos**; **12 publicações** têm entre **10 001 e 50 000 espectadores femininos**; **6 publicações** têm entre **50 001 e 100 000 espectadores femininos**; **4 publicações** têm entre **100 001 e 150 000 espectadores femininos**, e **2 publicações** têm entre **150 001 e 200 000 espectadores feminino**; **2 publicações** têm entre **200 001 e 300 000 espectadores femininos**; e **1 publicação** tem entre **300 001 e 350 000 espectadores femininos**. Mais uma vez, as **227 publicações** são analisadas.

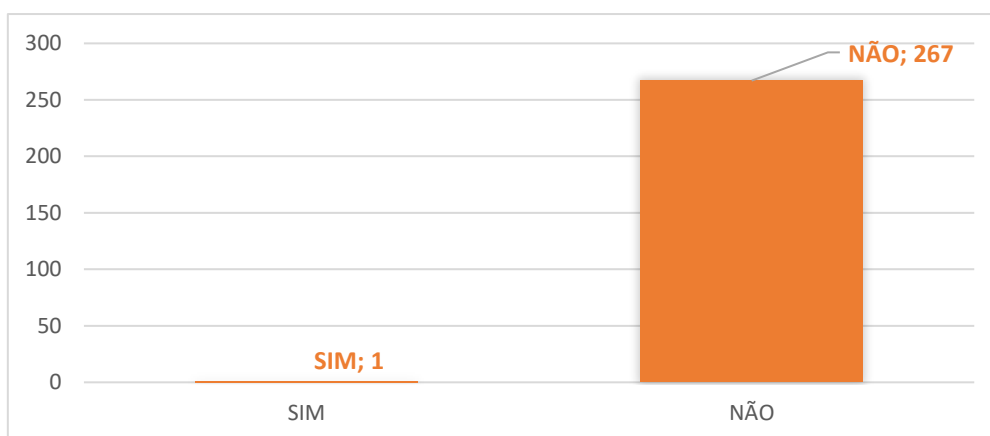


Gráfico 21 - Conteúdos do programa *Snooze* publicado no *Site* da Mega Hits

O *site* da Mega Hits abarca variados conteúdos, nomeadamente as *Mega News*, muitas vezes derivadas de conteúdo de emissão. No entanto, segundo o **gráfico 21**, quase

nenhuma publicação do digital foi transposta para o *site* da Mega Hits, tendo a hipótese “**não**” 100% (267 publicações) e a “**sim**” 0% (1 publicação).

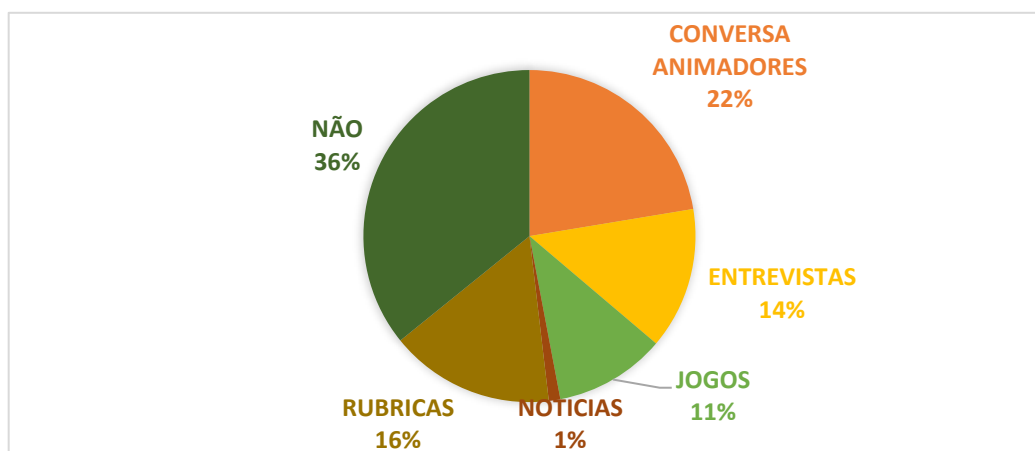


Gráfico 22 – Assuntos abordados do programa *Snooze* emitidos *on air*

No gráfico 22, é possível constatar os assuntos que o programa *Snooze* aborda *on air*, concluindo-se que 22% são conversas entre os animadores (60 publicações); 14% são entrevistas (37 publicações); 11% são jogos (29 publicações); 1% são notícias (3 publicações); 16% são rubricas (43 publicações) e 36% (96 publicações) apenas são criadas para o digital e não ditas em emissão.

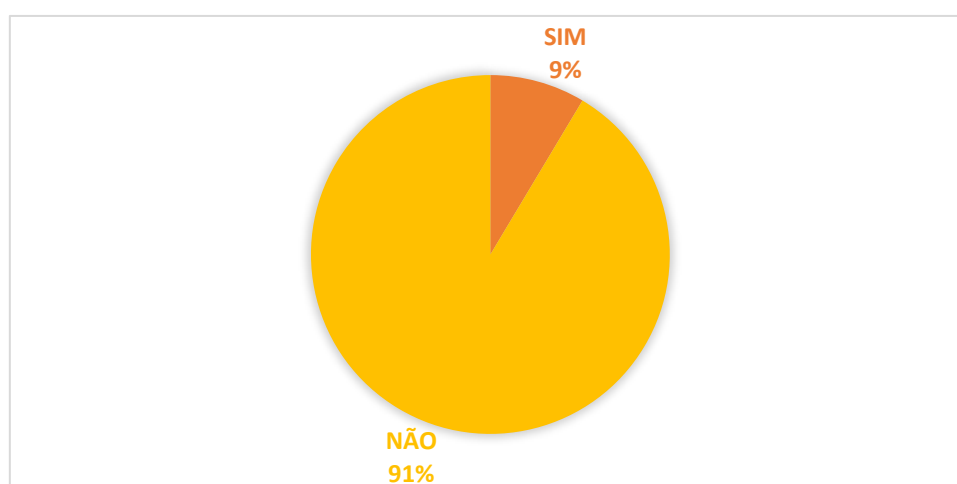


Gráfico 23 - Conteúdos do programa *Snooze* publicados ao fim de semana

Nesta última categoria – gráfico 23 – denota-se a quantidade de conteúdos que eram publicados em dias úteis e ao fim de semana, reparando que 9% (23 publicações) foram publicadas nas redes sociais durante o fim de semana, e 91% (245 publicações) saíram em dias úteis.

5.1.2 CATEGORIAS E VARIÁVEIS CRUZADAS

De seguida, são apresentadas categorias e variáveis que, na ótica da análise, são pertinentes e profícuas cruzar.

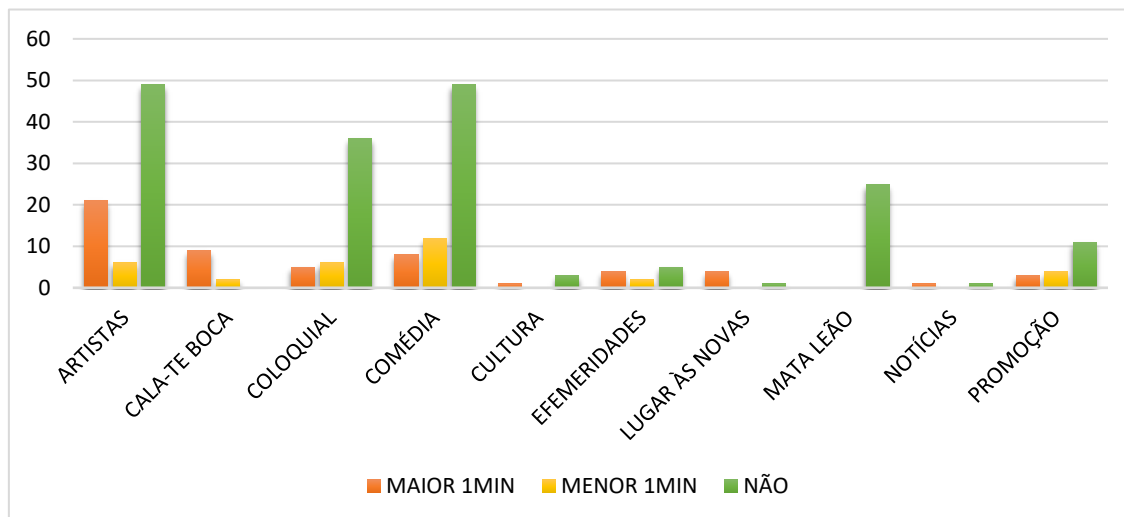


Gráfico 24 - Duração de cada tema abordado no programa *Snooze*

O **gráfico 24** apresenta os conteúdos que são maiores e menores que um minuto, consoante o tema que abordam. Especificamente, no tema “**Artistas**”, existem **21 conteúdos maiores que 1 minuto**, **6 conteúdos menores que 1 minuto** e **49 conteúdos** que são *stories* e, por isso, a **duração não é mencionada**; no “**Cala-te Boca**” existem **9 conteúdos maiores que 1 minuto** e **2 conteúdos menores que 1 minuto**; no “**Coloquial**”, existem **5 conteúdos maiores que 1 minuto**, **6 conteúdos menores que 1 minuto** e **36 conteúdos sem informação sobre a duração**; na “**Comédia**” existem **8 conteúdos maiores que 1 minuto**, **12 conteúdos menores que 1 minuto** e **49 conteúdos não abrangidos pela duração**; na “**Cultura**”, existe **1 conteúdo maior que 1 minuto** e **3 conteúdos sem informação sobre a duração**; nas “**Efemeridades**”, existem **4 conteúdos maiores que 1 minuto** e **1 conteúdo não incluído pela duração**; no “**Lugar às Novas**” existem **4 conteúdos maiores que 1 minuto** e **1 conteúdo em que não é dito a duração**; no “**Mata Leão**” existem **25 conteúdos em que não é dita a duração**; nas “**Notícias**” existe **1 conteúdo maior que 1 minuto** e **1 conteúdo não abarcado pela duração**; na “**Promoção**” existem **3 conteúdos maiores que 1 minuto**, **4 conteúdos menores que 1 minuto** e **11 conteúdos sem informação sobre a duração**.

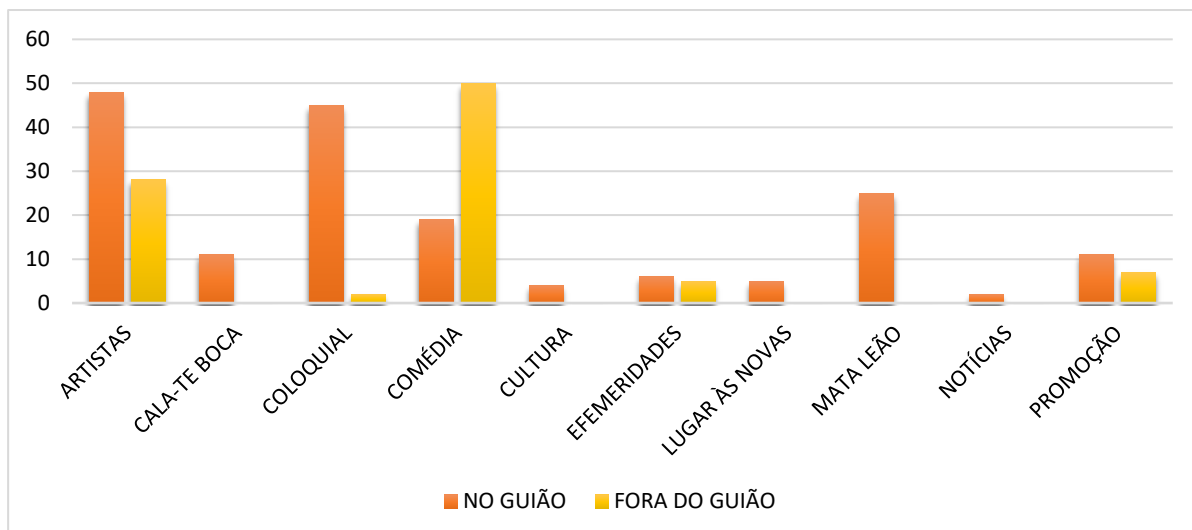


Gráfico 25 - Programação de cada tema abordado no programa *Snooze*

O **gráfico 25** mostra os conteúdos que estão incluídos no guião, ou seja, planeados, ou fora do guião, isto é, um conteúdo mais espontâneo. e menores que um minuto, consoante o tema que abordam. Especificamente, nos “**Artistas**”, existem **48 conteúdos no guião e 28 conteúdos fora do guião**; no “**Cala-te Boca**” existem **11 conteúdos no guião**; no “**Coloquial**”, existem **45 conteúdos no guião e 2 conteúdos fora do guião**; na “**Comédia**” existem **19 conteúdos no guião e 50 conteúdos fora do guião**; na “**Cultura**”, existe **4 conteúdos no guião**; nas “**Efemeridades**” existem **6 conteúdos no guião e 5 conteúdos fora do guião**; no “**Lugar às Novas**” existem **5 conteúdos no guião**; no “**Mata Leão**” existem **25 conteúdos no guião**; nas “**Notícias**” existem **2 conteúdos no guião**; na “**Promoção**” existem **11 conteúdos no guião e 7 conteúdos fora do guião**.

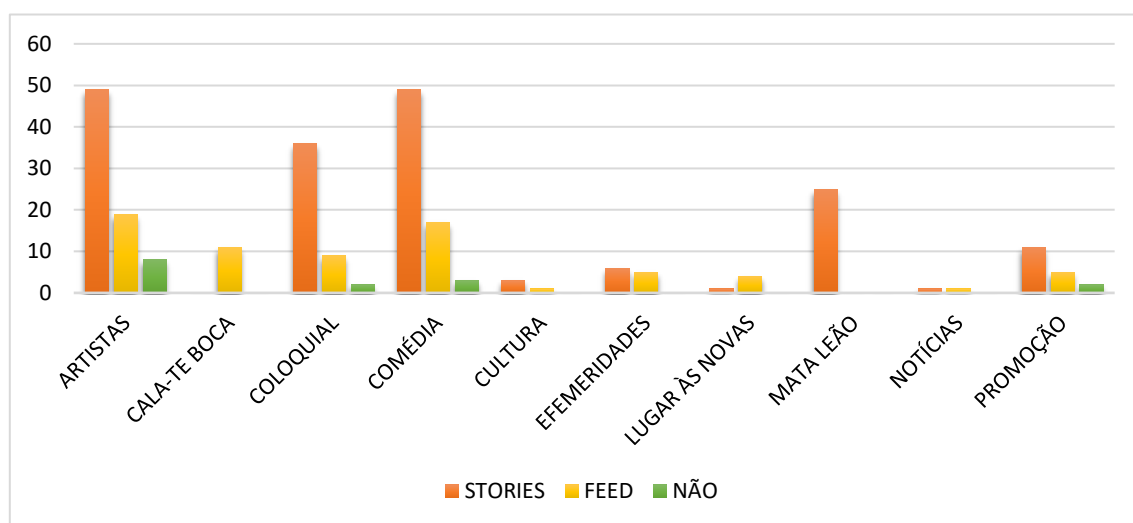


Gráfico 26 – Tipo de publicação no *Instagram* de cada tema abordado no programa *Snooze*

O **gráfico 26** indica o tipo de publicação que cada tema tem no *Instagram*: em formato *stories* ou no *Feed*. No que diz respeito aos “**Artistas**”, existem **49 conteúdos** em *stories*, **19 conteúdos** no *Feed* e **8 conteúdos não publicados no Instagram**; no “**Cala-te Boca**” existem **11 conteúdos** publicados no *Feed*; no “**Coloquial**”, existem **36 conteúdos** em *stories*, **9 conteúdos** no *Feed* e **2 conteúdos não publicados no Instagram**; na “**Comédia**” existem **49 conteúdos** em *stories*, **17 conteúdos** no *Feed* e **3 conteúdos não publicados no Instagram**; na “**Cultura**”, existe **3 conteúdos** em *stories* e **1 conteúdo** no *Feed*; nas “**Efemeridades**” existem **6 conteúdos** em *stories* e **5 conteúdos** no *Feed*; no “**Lugar às Novas**” existe **1 conteúdo** em *stories* e **4 conteúdos** no *Feed*; no “**Mata Leão**” os **25 conteúdos** estão em *stories*; nas “**Notícias**” existem **1 conteúdo** em *stories* e **1 conteúdo** no *Feed*; na “**Promoção**” existem **11 conteúdos** em *stories*, **5 conteúdos** no *Feed* e **2 conteúdos não publicados no Instagram**.

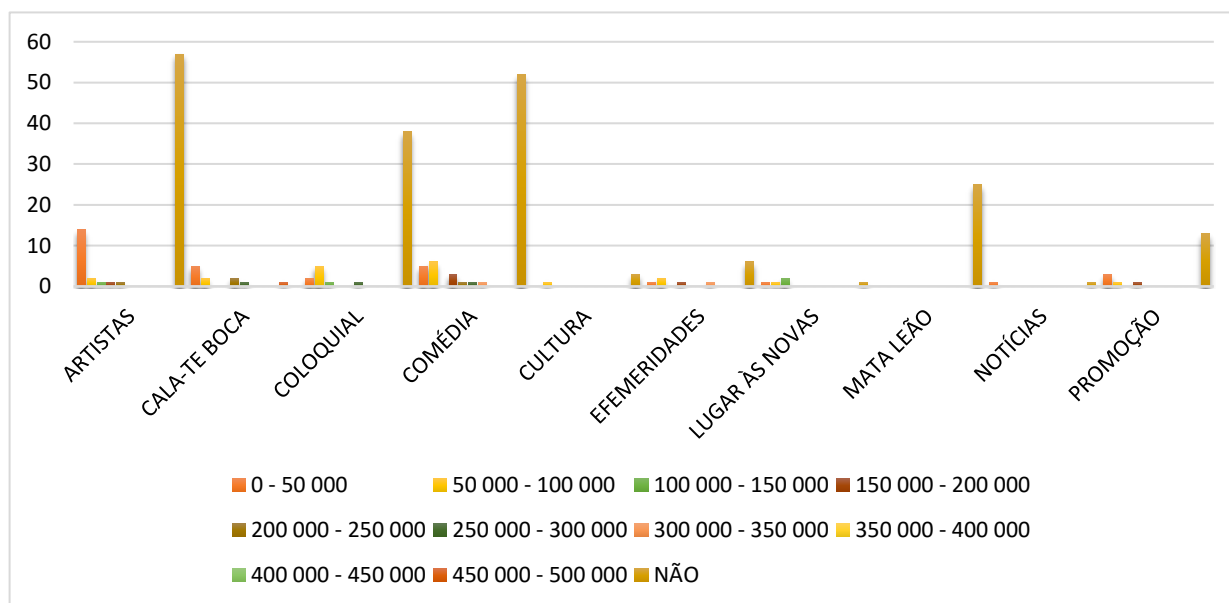


Gráfico 27– Número de visualizações do *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*

O **gráfico 27** informa o número de visualizações do *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*. Neste sentido, de acordo com os intervalos estabelecidos, apercebe-se que, nos “**Artistas**”, **14 conteúdos** têm entre **nenhuma a 50 mil visualizações** no *Instagram*; **2 conteúdos** têm entre **50 000 e 100 000 visualizações** no *Instagram*; **1 conteúdo** tem entre **100 000 e 150 000 visualizações** no *Instagram*; **1 conteúdo** tem entre **150 000 e 200 000 visualizações** no *Instagram*; **1 conteúdo** tem

entre 200 000 e 250 000 visualizações no *Instagram*; e 57 conteúdos não são abordados nesta categoria.

No “Cala-te Boca”, 5 conteúdos têm entre nenhuma a 50 mil visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos tem entre 200 000 e 250 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 250 000 e 300 000 visualizações no *Instagram*; e 1 conteúdo tem entre 450 000 e 500 000 visualizações no *Instagram*.

No “Coloquial”, 2 conteúdos têm entre nenhuma a 50 mil visualizações no *Instagram*; 5 conteúdos têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 100 000 e 150 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 250 000 e 300 000 visualizações no *Instagram*; e 38 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Na “Comédia”, 5 conteúdos têm entre nenhuma a 50 mil visualizações no *Instagram*; 6 conteúdos têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 3 conteúdos têm entre 150 000 e 200 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 200 000 e 250 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 250 000 e 300 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 300 000 e 350 000 visualizações no *Instagram*; e 52 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Na “Cultura”, 1 conteúdo tem entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; e 3 conteúdos não são abordados nesta categoria;

Nas “Efemeridades”, 1 conteúdo tem entre nenhuma e 50 000 visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 150 000 e 200 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 300 000 e 350 000 visualizações no *Instagram*; e 6 conteúdos não são abordados nesta categoria.

No “Lugar às Novas”, 1 conteúdo tem entre nenhuma e 50 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos têm entre 100 000 e 150 000 visualizações no *Instagram*; e 1 conteúdo não é abordado nesta categoria.

No “Mata Leão” 25 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Nas “Notícias”, 1 conteúdo tem entre nenhuma e 50 000 visualizações no *Instagram*; e 1 conteúdo não é abordado nesta categoria.

Na “Promoção”, 3 conteúdos têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 1

conteúdo tem entre 150 000 e 200 000 visualizações no *Instagram*; e 13 conteúdos não são abordados nesta categoria.

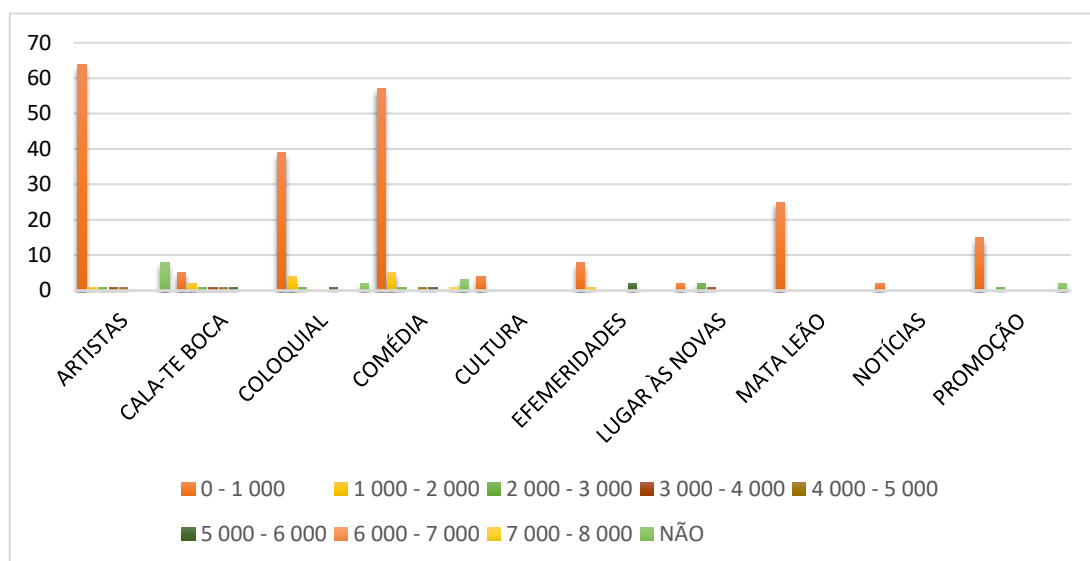


Gráfico 28– Número de gostos do *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*

O **gráfico 28** mostra o número de gostos do *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*. Neste sentido, compreende-se que, nos “**Artistas**”, **64 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **1 000 e 2 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **2 000 e 3 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **3 000 e 4 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **4 000 e 5 000 gostos no *Instagram***; e **8 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Cala-te Boca**”, **5 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***; **2 conteúdos** têm entre **1 000 e 2 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **2 000 e 3 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **3 000 e 4 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **4 000 e 5 000 gostos no *Instagram***; e **1 conteúdo** tem entre **5 000 e 6 000 gostos no *Instagram***.

No “**Coloquial**”, **39 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***; **4 conteúdos** têm entre **1 000 e 2 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **2 000 e 3 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **5 000 e 6 000 gostos no *Instagram***, e **2 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Na “**Comédia**”, **57 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***; **5 conteúdos** têm entre **1 000 e 2 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **2 000 e 3 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **4 000 e 5 000 gostos no *Instagram***,

1 conteúdo entre **5 000 e 6 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** entre **7 000 e 8 000 gostos no *Instagram***; e **3 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Na “**Cultura**”, **4 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***.

Nas “**Efemeridades**”, **8 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **1 000 e 2 000 gostos no *Instagram***; e **2 conteúdos** tem entre **5 000 e 6 000 gostos no *Instagram***.

No “**Lugar às Novas**”, **2 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***; **2 conteúdos** tem entre **2 000 e 3 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **3 000 e 4 000 gostos no *Instagram***, e **2 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Mata Leão**” **25 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***.

Nas “**Notícias**”, **2 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***.

Na “**Promoção**”, **15 conteúdos** têm entre **nenhum e 1 000 gostos no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **2 000 e 3 000 gostos no *Instagram***; e **2 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

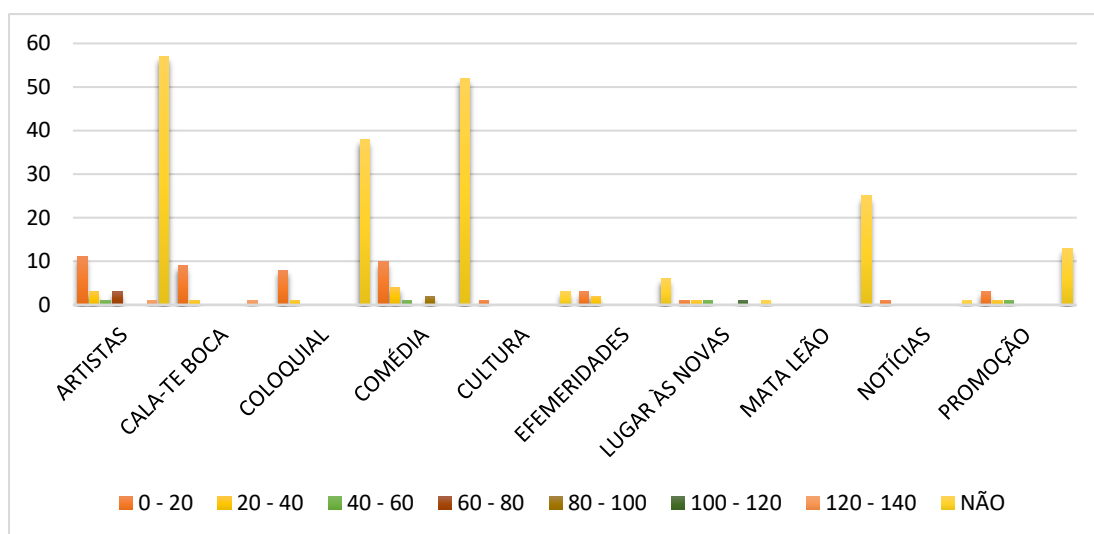


Gráfico 29 – Número de comentários do *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*

O **gráfico 29** mostra o número de comentários do *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*. Assim sendo, apreende-se que, nos “**Artistas**”, **11 conteúdos** têm entre **nenhum e 20 comentários no *Instagram***; **3 conteúdos** têm entre **20 e 40 comentários no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **40 e 60 comentários no *Instagram***; **3 conteúdos** têm entre **60 e 80 comentários no *Instagram***; **1 conteúdo** tem entre **120 e 140 comentários no *Instagram***; e **57 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “Cala-te Boca”, 9 conteúdos têm entre nenhum e 20 comentários no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 20 e 40 comentários no *Instagram*; e 1 conteúdo tem entre 120 e 140 comentários no *Instagram*.

No “Coloquial”, 8 conteúdos têm entre nenhum e 20 comentários no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 20 e 40 comentários no *Instagram*; e 38 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Na “Comédia”, 10 conteúdos têm entre nenhum e 20 comentários no *Instagram*; 4 conteúdos têm entre 20 e 40 comentários no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 40 e 60 comentários no *Instagram*; 2 conteúdos têm entre 80 e 100 comentários no *Instagram*; e 52 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Na “Cultura”, 1 conteúdo tem entre nenhum e 20 comentários no *Instagram*; e 3 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Nas “Efemeridades”, 3 conteúdos têm entre nenhum e 20 comentários no *Instagram*; 2 conteúdos têm entre 20 e 40 comentários no *Instagram*; e 6 conteúdos não são abordados nesta categoria.

No “Lugar às Novas”, 1 conteúdo tem entre nenhum e 20 comentários no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 20 e 40 comentários no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 40 e 60 comentários no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 100 e 120 comentários no *Instagram*; e 6 conteúdos não são abordados nesta categoria.

No “Mata Leão” 25 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Nas “Notícias”, 1 conteúdo tem entre nenhum e 20 comentários no *Instagram*; e 1 conteúdo não é abordado nesta categoria.

Na “Promoção”, 3 conteúdos têm entre nenhum e 20 comentários no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 20 e 40 comentários no *Instagram*; 1 conteúdo tem entre 40 e 60 comentários no *Instagram*; e 13 conteúdos não são abordados nesta categoria.

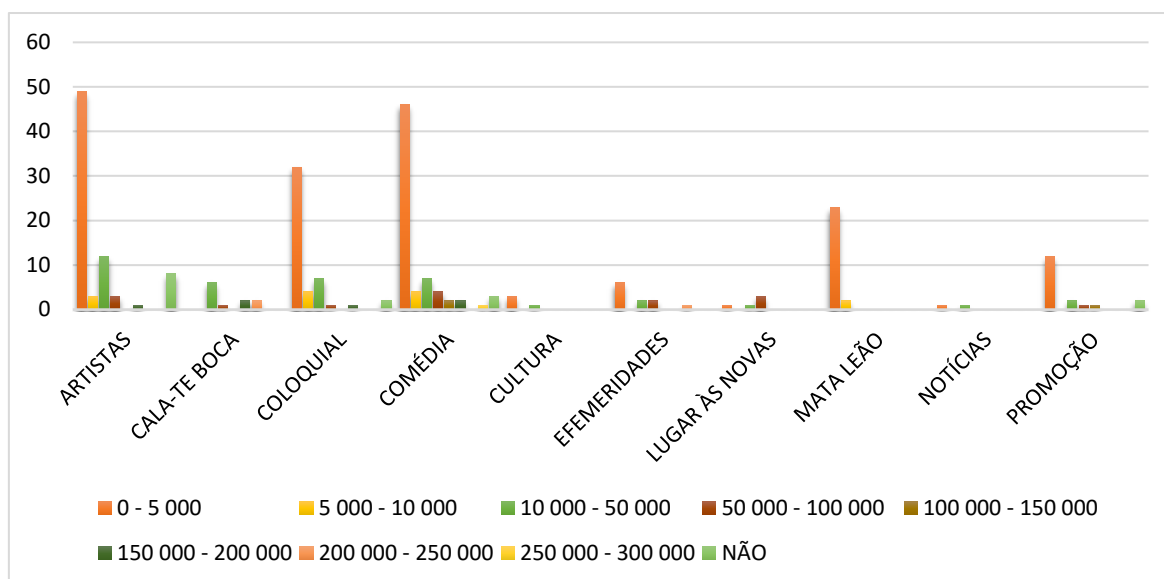


Gráfico 30 – Número de contas alcançadas no *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*

O **gráfico 30** mostra o número de contas alcançadas do *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*. Como tal, apercebe-se que, nos “**Artistas**”, **49 conteúdos** alcançam entre **nenhuma e 5 000** contas de *Instagram*; **3 conteúdos** alcançam entre **5 000 e 10 000** contas de *Instagram*; **12 conteúdos** alcançam entre **10 000 e 50 000** contas de *Instagram*; **3 conteúdos** alcançam entre **50 000 e 100 000** contas de *Instagram*; **1 conteúdo** alcança entre **150 000 e 200 000** contas de *Instagram*; e **8 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

No “**Cala-te Boca**”, **6 conteúdos** alcançam entre **10 000 e 50 000** contas de *Instagram*; **1 conteúdo** alcança entre **50 000 e 100 000** contas de *Instagram*; **2 conteúdos** alcançam entre **150 000 e 200 000** contas de *Instagram*; e **2 conteúdos** alcançam entre **200 000 e 250 000** contas de *Instagram*.

No “**Coloquial**”, **32 conteúdos** alcançam entre **nenhuma e 5 000** contas de *Instagram*; **4 conteúdos** alcançam entre **5 000 e 10 000** contas de *Instagram*; **7 conteúdos** alcançam entre **10 000 e 50 000** contas de *Instagram*; **1 conteúdo** alcança entre **50 000 e 100 000** contas de *Instagram*; **1 conteúdo** alcança entre **150 000 e 200 000** contas de *Instagram*; e **2 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

Na “**Comédia**”, **46 conteúdos** alcançam entre **nenhuma e 5 000** contas de *Instagram*; **4 conteúdos** alcançam entre **5 000 e 10 000** contas de *Instagram*; **7 conteúdos** alcançam entre **10 000 e 50 000** contas de *Instagram*; **4 conteúdos** alcançam entre **50 000 e 100 000** contas de *Instagram*; **2 conteúdos** alcançam entre **100 000 e**

150 000 contas de *Instagram*; **2** conteúdos alcançam entre **150 000** e **200 000** contas de *Instagram*; **1** conteúdo alcança entre **250 000** e **300 000** contas de *Instagram*; e **3** conteúdos não são abordados nesta categoria.

Na “**Cultura**”, **3** conteúdos alcançam entre **nenhuma** e **5 000** contas de *Instagram*; e **1** conteúdo alcança entre **10 000** e **50 000** contas de *Instagram*.

Nas “**Efemeridades**”, **6** conteúdos alcançam entre **nenhuma** e **5 000** contas de *Instagram*; **2** conteúdos alcançam entre **10 000** e **50 000** contas de *Instagram*; **2** conteúdos alcançam entre **50 000** e **100 000** contas de *Instagram*; e **1** conteúdo alcança entre **200 000** e **250 000** contas de *Instagram*.

No “**Lugar às Novas**”, **1** conteúdo alcança entre **nenhuma** e **5 000** contas de *Instagram*; **1** conteúdo alcança entre **10 000** e **50 000** contas de *Instagram*; e **3** conteúdos alcançam entre **50 000** e **100 000** contas de *Instagram*.

No “**Mata Leão**” **23** conteúdos alcançam entre **nenhuma** e **5 000** contas de *Instagram*; **2** conteúdos alcançam entre **10 000** e **50 000** contas de *Instagram*.

Nas “**Notícias**”, **1** conteúdo alcança entre **nenhuma** e **5 000** contas de *Instagram*; e **1** conteúdo alcança entre **10 000** e **50 000** contas de *Instagram*.

Na “**Promoção**”, **12** conteúdos alcançam entre **nenhuma** e **5 000** contas de *Instagram*; **2** conteúdos alcançam entre **10 000** e **50 000** contas de *Instagram*; **1** conteúdo alcança entre **50 000** e **100 000** contas de *Instagram*; **1** conteúdo alcança entre **100 000** e **150 000** contas de *Instagram*; e **2** conteúdos não são abordados nesta categoria.

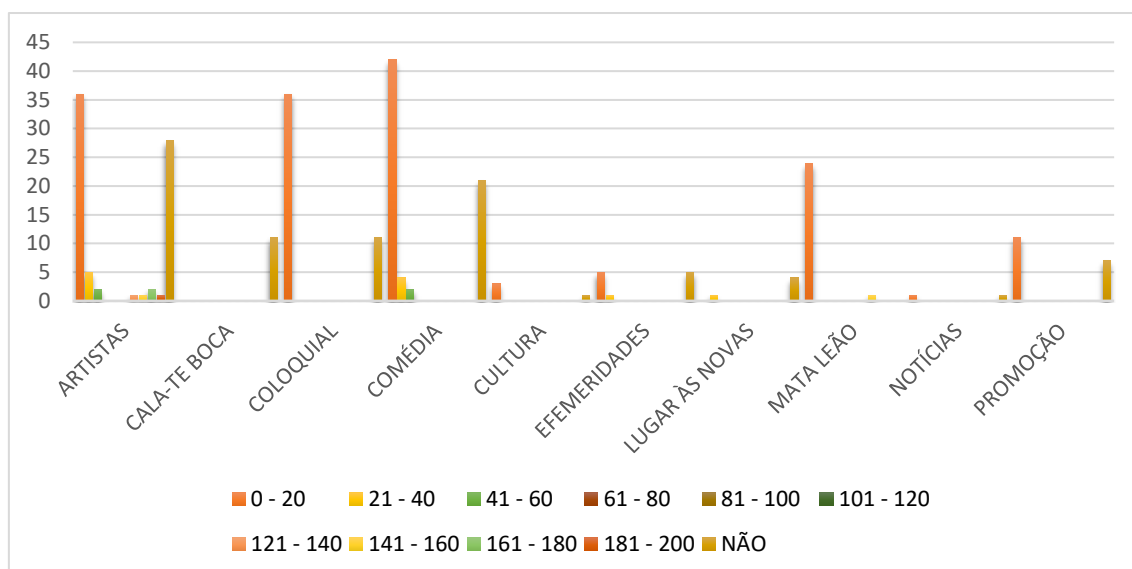


Gráfico 31 – Número de interações no *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*

O **gráfico 31** apresenta o número de interações do *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*. Como tal, nos “**Artistas**”, em **36 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; em **5 conteúdos** acontecem entre **21 e 40 interações no *Instagram***; em **2 conteúdos** acontecem entre **41 e 60 interações no *Instagram***; em **1 conteúdo** acontece entre **121 e 140 interações no *Instagram***; em **2 conteúdos** acontecem entre **161 e 180 interações no *Instagram***; em **1 conteúdo** acontece entre **181 e 200 interações no *Instagram***; e **28 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

No “**Cala-te Boca**”, **11 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

No “**Coloquial**”, em **36 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; e **11 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

Na “**Comédia**”, em **42 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; em **4 conteúdos** acontecem entre **21 e 40 interações no *Instagram***; em **2 conteúdos** acontecem entre **41 e 60 interações no *Instagram***; e **21 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

Na “**Cultura**”, em **3 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; e **1 conteúdo** não é abordado nesta categoria.

Nas “**Efemeridades**”, em **5 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; em **1 conteúdo** acontece entre **21 e 40 interações no *Instagram***; e **5 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

No “**Lugar às Novas**”, em **1 conteúdo** acontece entre **21 e 40 interações no Instagram**; e **4 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Mata Leão**”, em **24 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no Instagram**; e em **1 conteúdo** acontece entre **141 e 160 interações no Instagram**

Nas “**Notícias**”, em **1 conteúdo** acontece entre **nenhuma e 20 interações no Instagram**; e **1 conteúdo não é abordado** nesta categoria.

Na “**Promoção**”, em **11 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no Instagram**; e **7 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

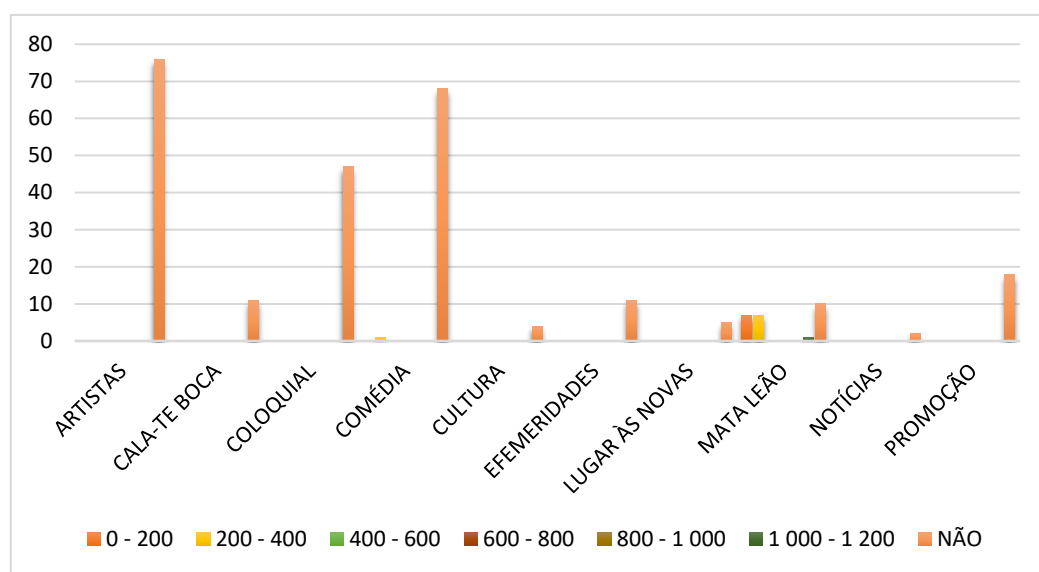


Gráfico 32 – Número de participantes no *Instagram* dos vários temas abordados no programa *Snooze*

O **gráfico 32** mostra o número de participantes em alguns conteúdos do *Snooze*. Estes participantes podem manifestar-se em caixas de perguntas para dar uma sugestão de pergunta a aplicar a um determinado convidado, ou na rubrica “**Mata Leão**” para expressar a sua opinião sobre o tema em debate. Assim sendo, dentro desta amostra, apenas no tema “**comédia**” há **1 conteúdo** que tem entre **200 e 400 participantes no Instagram**; e no “**Mata Leão**”, há **7 conteúdos** que têm entre **0 e 200 participantes no Instagram**, **7 conteúdos** que têm entre **200 e 400 participantes no Instagram**; e **1 Conteúdo** que tem entre **1 000 e 1 200 participantes no Instagram**.

Todos os restantes temas não são abrangidos por esta correlação.

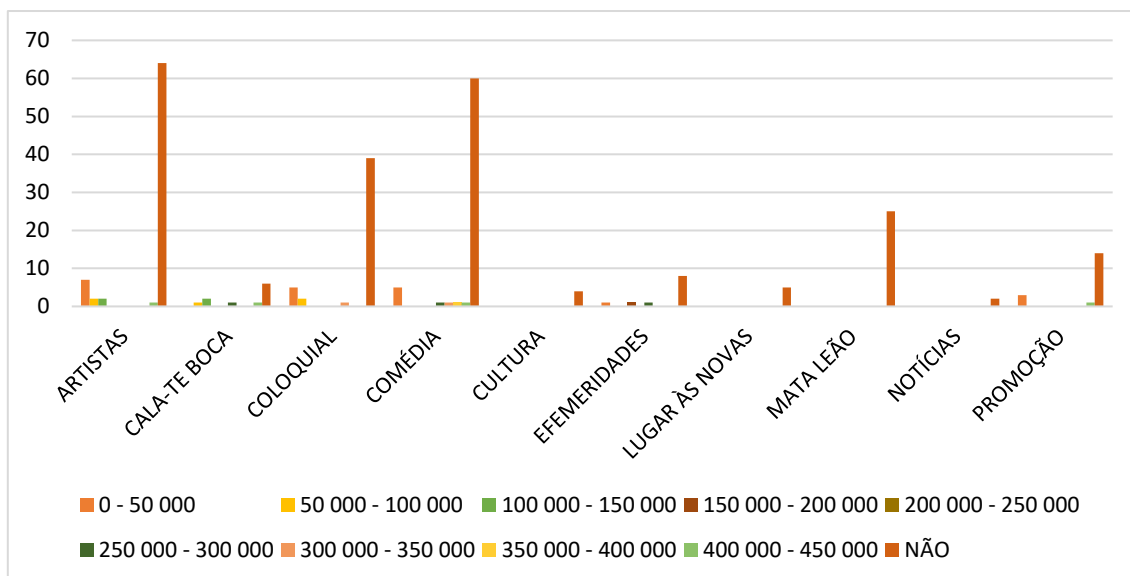


Gráfico 33 – Número de visualizações no *TikTok* dos vários temas abordados no programa *Snooze*

O **gráfico 33** demonstra o número de visualizações do *TikTok* dos vários temas abordados no programa *Snooze*.

No que concerne aos “**Artistas**”, **7 conteúdos têm entre nenhuma a 50 mil visualizações no *TikTok*; 2 conteúdos têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *TikTok*; 2 conteúdos têm entre 100 000 e 150 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 400 000 e 450 000 visualizações no *TikTok*; e 64 conteúdos não são abordados nesta categoria.**

No “**Cala-te Boca**”, **1 conteúdo tem entre 50 000 e 100 000 visualizações no *TikTok*; 2 conteúdos tem entre 100 000 e 150 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 250 000 e 300 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 450 000 e 500 000 visualizações no *TikTok*; e 6 conteúdos não são abordados nesta categoria.**

No “**Coloquial**”, **5 conteúdos têm entre nenhuma a 50 mil visualizações no *TikTok*; 2 conteúdos têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 300 000 e 350 000 visualizações no *TikTok*; e 39 conteúdos não são abordados nesta categoria.**

Na “**Comédia**”, **5 conteúdos têm entre nenhuma a 50 mil visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 250 000 e 300 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 300 000 e 350 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 350 000 e 400 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 400 000 e 450 000 visualizações no *TikTok*; e 60 conteúdos não são abordados nesta categoria.**

Na “**Cultura**”, os **4 conteúdos não são abordados** nesta categoria;

Nas “**Efemeridades**”, **1 conteúdo** tem entre **nenhuma e 50 000 visualizações no TikTok**; **1 conteúdo** tem entre **150 000 e 200 000 visualizações no TikTok**; **1 conteúdo** tem entre **250 000 e 300 000 visualizações no TikTok**; e **8 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Lugar às Novas**”, os **5 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Mata Leão**” os **25 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Nas “**Notícias**”, os **2 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Na “**Promoção**”, **3 conteúdos** têm entre **nenhuma e 50 000 visualizações no TikTok**; **1 conteúdo** tem entre **400 000 e 450 000 visualizações no TikTok**; e **14 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

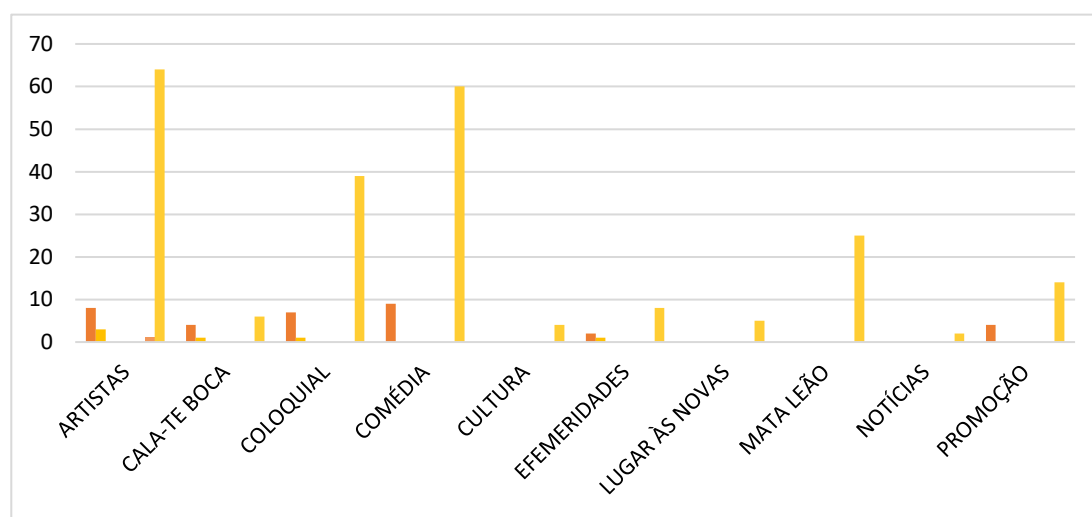


Gráfico 34 – Número de comentários no *TikTok* dos vários temas abordados no programa *Snooze*

O **gráfico 34** expõe o número de comentários do *TikTok* dos vários temas abordados no programa *Snooze*.

Sobre os “**Artistas**”, **8 conteúdos** têm entre **nenhum e 20 comentários no TikTok**; **3 conteúdos** têm entre **20 e 40 comentários no TikTok**; **1 conteúdo** tem entre **120 e 140 comentários no TikTok**; e **64 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Cala-te Boca**”, **4 conteúdos** têm entre **nenhum e 20 comentários no TikTok**; **1 conteúdo** tem entre **20 e 40 comentários no TikTok**; e **6 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Coloquial**”, **7 conteúdos** têm entre **nenhum e 20 comentários no TikTok**; **1 conteúdo** tem entre **20 e 40 comentários no TikTok**; e **39 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Na “Comédia”, 9 conteúdos têm entre nenhum e 20 comentários no *TikTok*; e 60 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Na “Cultura”, os 4 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Nas “Efemeridades”, 2 conteúdos têm entre nenhum e 20 comentários no *TikTok*; 1 conteúdo tem entre 20 e 40 comentários no *TikTok*; e 8 conteúdos não são abordados nesta categoria.

No “Lugar às Novas”, os 5 conteúdos não são abordados nesta categoria.

No “Mata Leão” os 25 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Nas “Notícias”, os 2 conteúdos não são abordados nesta categoria.

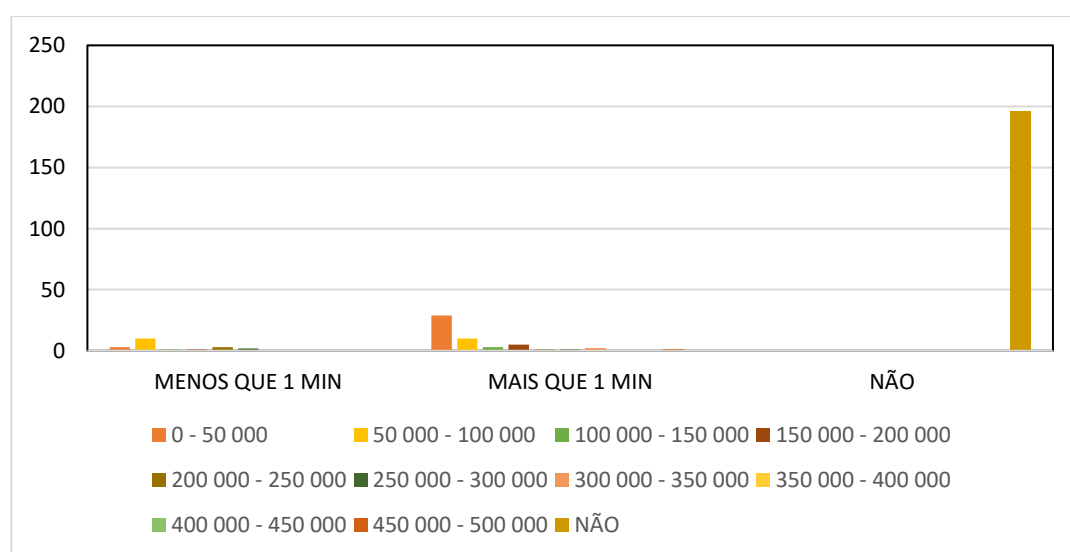


Gráfico 35 – Número de visualizações no *Instagram* mediante a duração dos conteúdos no programa *Snooze*

O gráfico 35, mostra o número de visualizações no *Instagram* mediante a duração dos conteúdos no programa *Snooze*.

Na categoria “Menos que 1 minuto” existem 3 conteúdos que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *Instagram*; 10 conteúdos que têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo que tem entre 100 000 e 150 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo que tem entre 150 000 e 200 000 visualizações no *Instagram*; 3 conteúdos que têm entre 200 000 e 250 000 visualizações no *Instagram*; e 2 conteúdos que têm entre 250 000 e 300 000 visualizações no *Instagram*.

Na categoria “Mais que 1 minuto” existem 29 conteúdos que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *Instagram*; 10 conteúdos que têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 3 conteúdos que têm entre 100 000 e 150 000

visualizações no *Instagram*; 5 conteúdos que têm entre 150 000 e 200 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo que tem entre 200 000 e 250 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo que tem entre 250 000 e 300 000 visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos que têm entre 300 000 e 350 000 visualizações no *Instagram*; e 1 conteúdo que tem entre 450 000 e 500 000 visualizações no *Instagram*.

Existem 196 conteúdos que não são abordados nesta categoria.

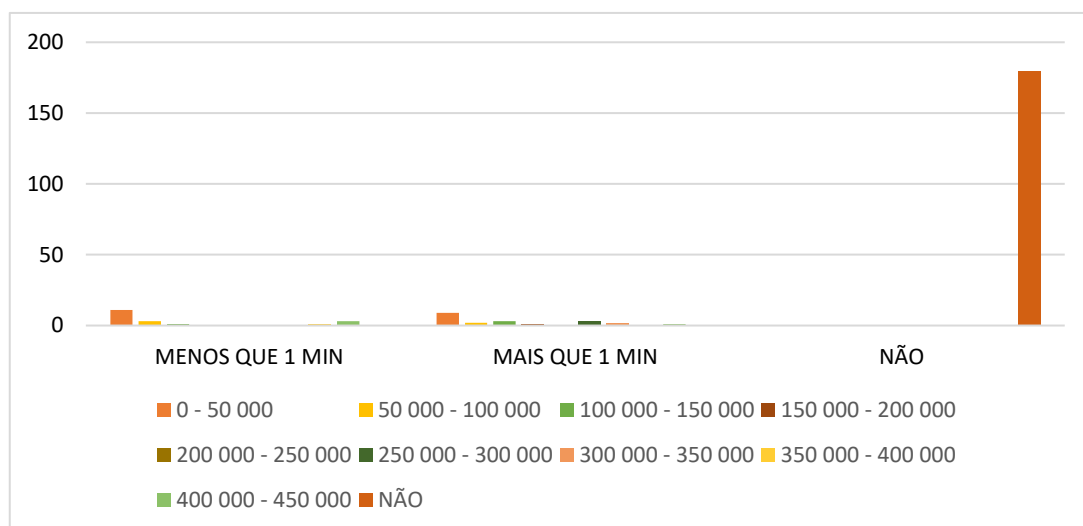


Gráfico 36 – Número de visualizações do *TikTok* mediante a duração dos conteúdos no programa *Snooze*

O gráfico 36 mostra o número de visualizações no *TikTok* mediante a duração dos conteúdos no programa *Snooze*.

Na categoria “Menos que 1 minuto” existem 11 conteúdos que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *TikTok*; 3 conteúdos que têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo que tem entre 350 000 e 400 000 visualizações no *TikTok*; 3 conteúdos que têm entre 400 000 e 450 000 visualizações no *TikTok*.

Na categoria “Mais que 1 minuto” existem 9 conteúdos que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *TikTok*; 2 conteúdos que têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *TikTok*; 3 conteúdos que têm entre 100 000 e 150 000 visualizações no *TikTok*; 1 conteúdo que tem entre 150 000 e 200 000 visualizações no *TikTok*; 3 conteúdos que têm entre 250 000 e 300 000 visualizações no *TikTok*; 2 conteúdos que têm entre 300 000 e 350 000 visualizações no *TikTok*; e 1 conteúdo que tem entre 400 000 e 450 000 visualizações no *TikTok*.

O “**não**” reflete que existem **180 conteúdos que não são abordados** nesta categoria.

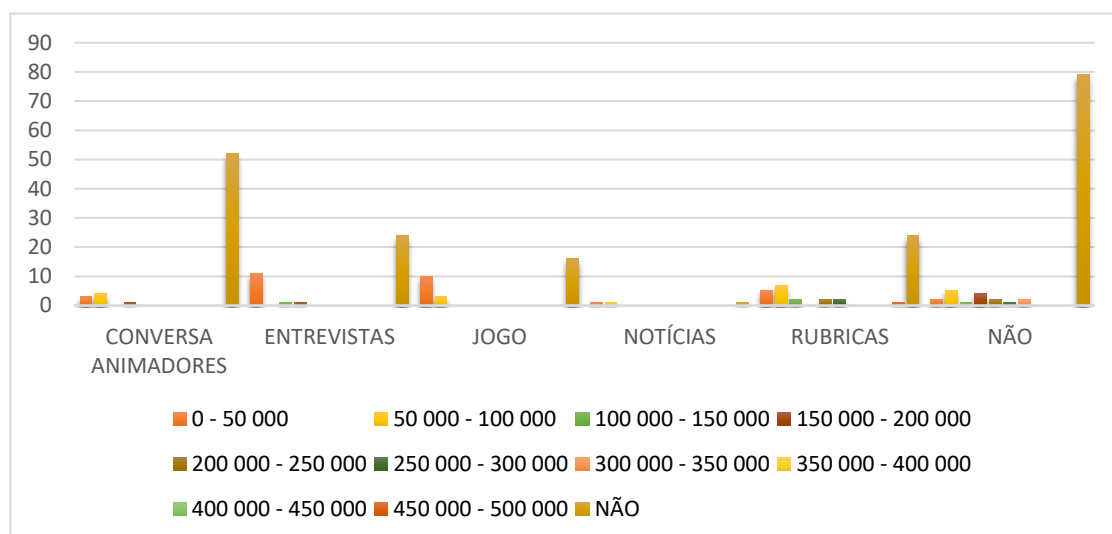


Gráfico 37 – Número de visualizações de conteúdos do *Snooze* do *Instagram* mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores *on air*

O **Gráfico 37** explana o número de visualizações de conteúdos do *Snooze* no *Instagram*, mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores *on air*.

Em relação às “**Conversas entre Animadores**” existem **3 conteúdos** que têm **entre nenhuma e 50 000 visualizações no Instagram**; **4 conteúdos** que têm **entre 50 000 e 100 000 visualizações no Instagram**; **1 conteúdo** que tem **entre 150 000 e 200 000 visualizações no Instagram**; e **52 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Nas “**Entrevistas**” existem **11 conteúdos** que têm **entre nenhuma e 50 000 visualizações no Instagram**; **1 conteúdo** que tem **entre 100 000 e 150 000 visualizações no Instagram**; **1 conteúdo** que tem **entre 150 000 e 200 000 visualizações no Instagram**; e **24 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Jogo**”, existem **10 conteúdos** que têm **entre nenhuma e 50 000 visualizações no Instagram**; **3 conteúdos** que têm **entre 50 000 e 100 000 visualizações no Instagram**; e **16 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Nas “**Notícias**”, existe **1 conteúdo** que tem **entre nenhuma e 50 000 visualizações no Instagram**; **1 conteúdo** que tem **entre 50 000 e 100 000 visualizações no Instagram**; e **1 conteúdo não é abordado** nesta categoria.

Nas “**Rubricas**”, existem **5 conteúdos** que têm **entre nenhuma e 50 000 visualizações no Instagram**; **7 conteúdos** que têm **entre 50 000 e 100 000 visualizações**

no *Instagram*; 2 conteúdos que têm entre 100 000 e 150 000 visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos que têm entre 200 000 e 250 000 visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos que têm entre 250 000 e 300 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo que tem entre 450 000 e 500 000 visualizações no *Instagram*; e 24 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Dentro da variável do “**não**”, ou seja, os conteúdos que não vão para o ar, existem 2 conteúdos que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *Instagram*; 5 conteúdos que têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo que tem entre 100 000 e 150 000 visualizações no *Instagram*; 4 conteúdos que têm entre 150 000 e 200 000 visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos que têm entre 200 000 e 250 000 visualizações no *Instagram*; 1 conteúdo que tem entre 250 000 e 300 000 visualizações no *Instagram*; 2 conteúdos que têm entre 300 000 e 350 000 visualizações no *Instagram*; e 79 conteúdos que não são abrangidos nesta categoria.

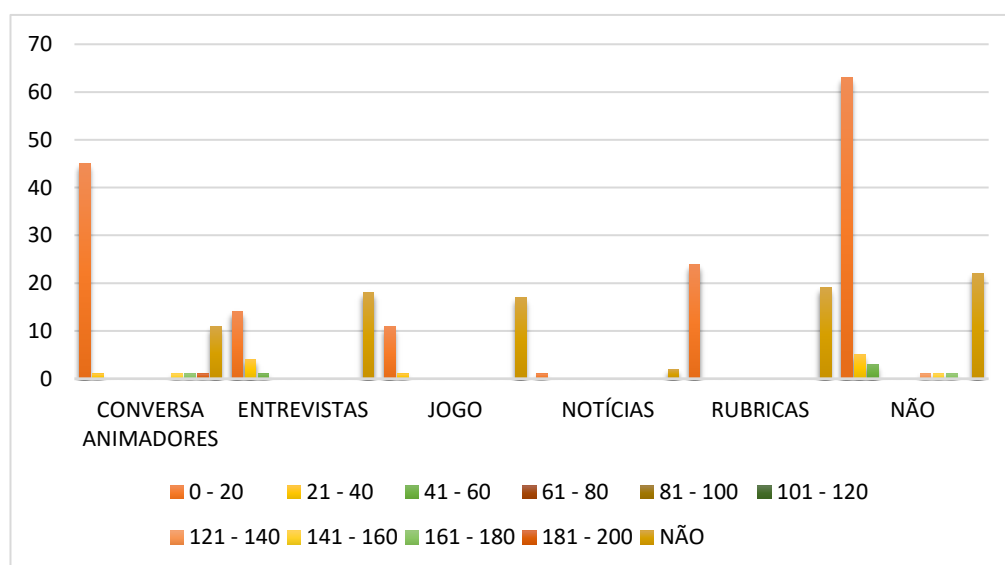


Gráfico 38 – Número de interações dos conteúdos do *Snooze* no *Instagram* mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores *on air*

O **gráfico 38** exhibe o número de interações dos conteúdos do *Snooze* no *Instagram* mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores *on air*:

Nas “**Conversas entre Animadores**”, em **45 conteúdos** acontecem entre nenhuma e 20 interações no *Instagram*; em **1 conteúdo** acontece entre 21 e 40 interações no *Instagram*; em **1 conteúdo** acontece entre 141 e 160 interações no *Instagram*; em **1 conteúdo** acontece entre 161 e 180 interações no *Instagram*; em **1**

conteúdo acontece entre **181 e 200 interações no *Instagram***; e **11 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Nas “**Entrevistas**”, em **14 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; em **4 conteúdos** acontecem entre **21 e 40 interações no *Instagram***; em **1 conteúdo** acontece entre **41 e 60 interações no *Instagram***; e **18 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Jogo**”, em **11 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; em **1 conteúdo** acontece entre **21 e 40 interações no *Instagram***; e **17 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Nas “**Notícias**”, em **1 conteúdo** acontece entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; e **2 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Na “**Cultura**”, em **3 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; e **1 conteúdo não é abordado** nesta categoria.

Nas “**Rubricas**”, em **24 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; e **19 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Dentro da variável do “**não**”, ou seja, os conteúdos que não vão para o ar, em **63 conteúdos** acontecem entre **nenhuma e 20 interações no *Instagram***; em **5 conteúdos** acontecem entre **21 e 40 interações no *Instagram***; em **3 conteúdos** acontecem entre **41 e 60 interações no *Instagram***; em **1 conteúdo** acontece entre **121 e 140 interações no *Instagram***; em **1 conteúdo** acontece entre **141 e 160 interações no *Instagram***; em **1 conteúdo** acontece entre **161 e 180 interações no *Instagram***; e **22 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

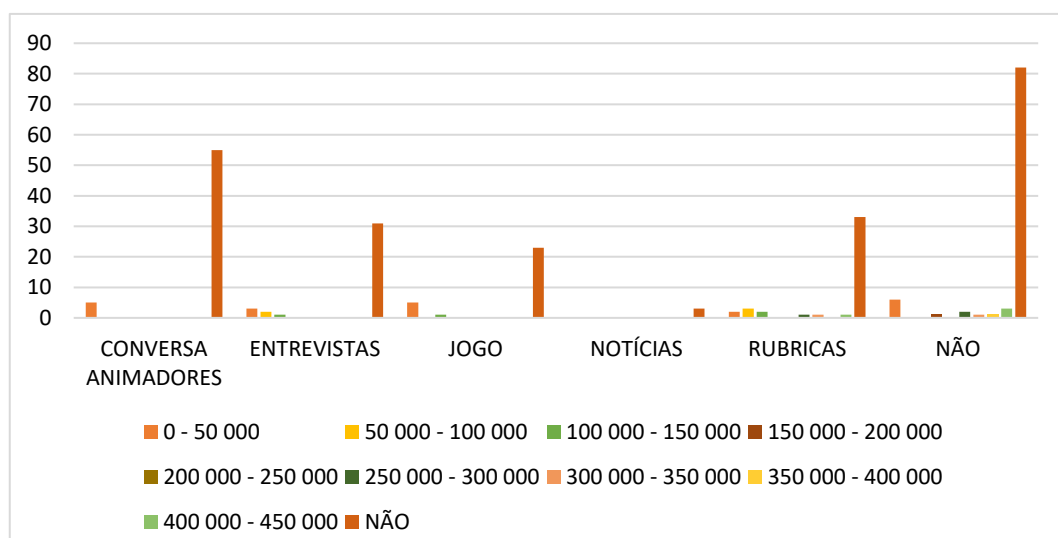


Gráfico 39 – Número de visualizações dos conteúdos do *Snooze* no *TikTok* mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores *on air*

O **Gráfico 39** mostra o número de visualizações dos conteúdos do *Snooze* do *TikTok*, mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores *on air*.

Nas “**Conversas entre Animadores**” existem **5 conteúdos** que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *TikTok*; e 55 conteúdos não são abordados nesta categoria.

Nas “**Entrevistas**” existem **3 conteúdos** que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *TikTok*; **2 conteúdos** que têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 100 000 e 150 000 visualizações no *TikTok*; e **31 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

No “**Jogo**”, existem **5 conteúdos** que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 100 000 e 150 000 visualizações no *TikTok*; e **23 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

Nas “**Notícias**”, os **3 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

Nas “**Rubricas**”, existem **2 conteúdos** que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *TikTok*; **3 conteúdos** que têm entre 50 000 e 100 000 visualizações no *TikTok*; **2 conteúdos** que têm entre 100 000 e 150 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 250 000 e 300 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 300 000 e 350 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 350 000 e 400 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 400 000 e 450 000 visualizações no *TikTok*; e **33 conteúdos** não são abordados nesta categoria.

Dentro da variável do “**não**”, ou seja, os conteúdos que não vão para o ar, existem **6 conteúdos** que têm entre nenhuma e 50 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 150 000 e 200 000 visualizações no *TikTok*; **2 conteúdos** que têm entre 250 000 e 300 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 300 000 e 350 000 visualizações no *TikTok*; **1 conteúdo** que tem entre 350 000 e 400 000 visualizações no *TikTok*; ; **3 conteúdos** que têm entre 400 000 e 450 000 visualizações no *TikTok*; e **82 conteúdos** que não são abrangidos nesta categoria.

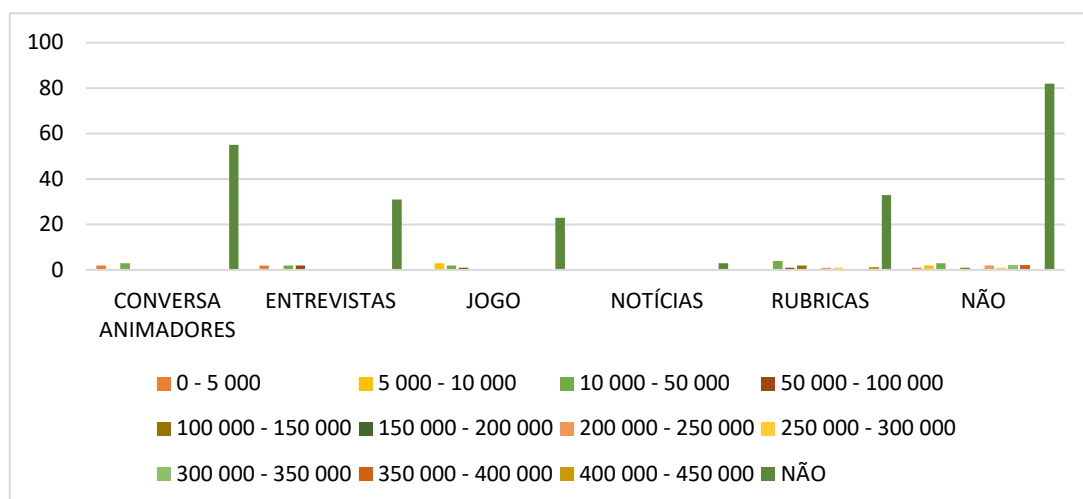


Gráfico 40 – Número de espectadores dos conteúdos do *Snooze* no *TikTok* mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores *on air*

O **Gráfico 40** clarifica o número de espectadores dos conteúdos do *Snooze* no *TikTok*, mediante o tipo de conteúdo dito pelos animadores *on air*.

Nas “**Conversas entre Animadores**” existem **2 conteúdos** que têm **entre nenhum e 5 000 espectadores no *TikTok***; **3 conteúdos** que têm **entre 10 000 e 50 000 espectadores no *TikTok***; e **55 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Nas “**Entrevistas**” existem **2 conteúdos** que têm **entre nenhum e 5 000 espectadores no *TikTok***; **2 conteúdos** que têm **entre 10 000 e 50 000 espectadores no *TikTok***; **2 conteúdos** que têm **entre 50 000 e 100 000 espectadores no *TikTok***; e **31 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

No “**Jogo**”, existem **3 conteúdos** que têm **entre 5 000 e 10 000 espectadores no *TikTok***; **2 conteúdos** que têm **entre 10 000 e 50 000 espectadores no *TikTok***; **1 conteúdo** que tem **entre 50 000 e 100 000 espectadores no *TikTok***; e **23 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Nas “**Notícias**”, os **3 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Nas “**Rubricas**”, existem **4 conteúdos** que têm **entre 10 000 e 50 000 espectadores no *TikTok***; **1 conteúdo** que tem **entre 50 000 e 100 000 espectadores no *TikTok***; **2 conteúdos** que têm **entre 100 000 e 150 000 espectadores no *TikTok***; **1 conteúdo** que tem **entre 200 000 e 250 000 espectadores no *TikTok***; **1 conteúdo** que tem **entre 250 000 e 300 000 espectadores no *TikTok***; **1 conteúdo** que tem **entre 400 000 e 450 000 espectadores no *TikTok***; e **33 conteúdos não são abordados** nesta categoria.

Dentro da variável do “**não**”, ou seja, os conteúdos que não vão para o ar, existe **1 conteúdo** que tem **entre nenhum e 5 000 espectadores no *Tiktok***; **2 conteúdos** que têm **entre 50 000 e 100 000 espectadores no *Tiktok***; **3 conteúdos** que têm **entre 10 000 e 50 000 espectadores no *Tiktok***; **1 conteúdo** que tem **entre 100 000 e 150 000 espectadores no *Tiktok***; **2 conteúdos** que têm **entre 200 000 e 250 000 espectadores no *TikTok***; **1 conteúdo** que tem **entre 250 000 e 300 000 espectadores no *Tiktok***; **2 conteúdos** que têm **entre 300 000 e 350 000 espectadores no *Tiktok***; **2 conteúdos** que têm **entre 350 000 e 400 000 visualizações no *TikTok***; e **82 conteúdos** que não são abrangidos nesta categoria.

5.1.3 ANÁLISE DE ENTREVISTAS

5.1.3.1 A Missão e Público-Alvo da Mega Hits

A missão da Mega Hits no panorama nacional de rádio é, de uma maneira geral, “(...) muito própria (...)” (NC). A Mega Hits fala para os mais jovens, nomeadamente para um segmento entre os 15 e os 30 anos de idade, isto porque, até 1998, não haveria nenhuma rádio portuguesa estritamente destinada ao público mais jovem – “A definição da Mega Hits, dentro do grupo Renascença Multimédia, é de um canal que foi criado com o objetivo de atingir uma faixa etária que, até ao ano da sua criação, do seu lançamento, não existia” (NC). Esta inovação traz aquilo a que hoje se chama de segmentação do público, na medida em que, se se recuar no tempo, anteriormente a 1998, as estações de rádio portuguesas tinham uma abordagem mais generalista, de forma a agradar e a ir ao encontro das necessidades de uma audiência mais ampla e diversificada. Assim, esta segmentação manifestou-se como sendo crucial na modernização do meio radiofónico e, no caso concreto da Mega Hits, auxilia na criação de conteúdo mais relevante e atrativo para este nicho.

Hodiernamente, os jovens entre os 15 e os 30 anos vivem uma fase de transição e formação de identidade, daí a Mega Hits ter como público alvo “um segmento académico (...), muitos jovens desempregados e por aí fora”(NC). No intervalo desta faixa etária, os jovens acabam por procurar orientação, informação e entretenimento que reflitam as suas experiências e os seus desafios. Com isto e neste prisma juvenil, é necessário ter em consideração que a faixa etária que a Mega Hits abarca é o público que mais digital consome, uma vez que esta é a geração da alta conectividade para com todo o tipo de dispositivos e plataformas. Esta conectividade e a constante evolução exponencial acarreta consigo a efemeridade de preferências e, por isso, “(...) é um público irregular e

imprevisível” (DC). Além disso, a concorrência intensa perante a existência de inúmeras fontes de entretenimento e informação, disputam a atenção do público jovem – “Tanto hoje podem estar a adorar uma coisa, como essa coisa já é muito velha na próxima semana e já não é *cool*. A maior dificuldade é saber adaptar-se todas as semanas a uma coisa nova que vai surgir com este público” (DC).

“Não há verdades absolutas em públicos jovens” (DC), reflete a necessidade de uma abordagem flexível e dinâmica que, conseqüentemente, implica estar sempre um passo à frente, na tentativa de antecipar as grandes tendências.

Neste âmbito, na produção de qualquer programa da Mega Hits pode tornar-se imprescindível “(...) que os elementos da equipa sejam igualmente jovens ou, pelo menos, tenham espírito jovem (...)” (MP), na medida em que uma equipa jovem tende a ser mais ágil e adaptável às rápidas mudanças de tendências e desenvolve uma afinidade cultural com o grupo demográfico que é o alvo da estação. Também o facto de a equipa poder ter experiências semelhantes como questões de educação, emprego e relações sociais, permite que a faixa etária acredite numa autenticidade e credibilidade da equipa. Tudo isto é fundamental para manter a Mega Hits uma rádio vibrante e competitiva, em que a inovação é uma palavra de ordem, mas há a garantia de uma abordagem completa e eficaz na produção dos conteúdos. No final de contas, o mais importante é compreender hábitos e preferências do público alvo, não só de músicas ou de programas, mas num todo, desde vídeos, podcasts, redes sociais, eventos, bem como a urgência de ter uma presença multiplataforma “(...) saber o que eles querem não só ouvir, mas o que querem consumir e onde” (NC). É igualmente fundamental criar oportunidades de interatividade e personalização para com este tipo de *target*, de forma a destacar a Mega Hits num mercado concorrencial que se apresenta, cada vez mais, saturado – “É dar-lhes o ao máximo essa abertura (...)” (NC).

5.1.3.2 A Adaptação da Mega Hits ao longo do tempo

Apesar de a Mega Hits, pertencente ao Grupo Renascença Multimédia, ter sido fundada somente em 1998, o campo mediático alterou-se profundamente desde então. A transição da tecnologia analógica para a digital trouxe mudanças fundamentais na produção, transmissão e consumo de rádio; a digitalização permitiu melhor qualidade de som, transmissão mais eficiente e novas formas de distribuição de conteúdo; a Internet revolucionou o acesso à informação e ao entretenimento, permitindo que os ouvintes acessem o conteúdo de rádio em qualquer lugar e a qualquer momento; as redes sociais

transverteram a maneira como as pessoas interagem com conteúdo de media e, deste modo, “ (...) as pessoas mudaram, os meios mudaram, a forma de fazer rádio e de comunicar mudou, e tudo isso também fez com que a própria marca se fosse adaptando a todas essas alterações” (NC).

“As coisas evoluíram muito nos últimos vinte e cinco anos e ainda bem. A forma como nós preparávamos os programas mudou drasticamente” (NC), uma vez que se introduziu softwares de edição digital, automação e produção para facilitar a criação de conteúdo de alta qualidade; novos sistemas e automação de rádio possibilitaram a programação automática de músicas, anúncios e conteúdos, reduzindo a necessidade de intervenção manual e permitindo uma operação mais eficiente e menos suscetível a erros; a produção de programas de rádio agora envolve frequentemente elementos visuais, como vídeos e imagens, que são partilhados em redes sociais e plataformas de *streaming* de vídeo; a preparação de programas tornou-se mais estratégica e, tudo isto, possibilita que a Mega Hits esteja no cenário mediático contemporâneo.

Para além da transformação do modo de produção, é importante ter em atenção que “a partir do digital todos nós podemos ter acesso aos meios de produção e publicação de conteúdos” (DC), o que significa que, no contexto atual, a barreira entre produtor e consumidor de conteúdos dissipa-se cada vez mais e vai ao encontro do termo *prosumer* de Tofler. A centralização da produção de conteúdo foi descentralizada e, nesta perspetiva, este facto representa tanto um desafio como uma oportunidade para a Mega Hits.

Facto que veio acelerar toda esta modificação foi a pandemia, que permitiu que a rádio, enquanto meio de comunicação dito tradicional, reinventasse os seus moldes de funcionamento, numa situação excecional global “(...) a pandemia veio acelerar ainda mais e (...) a tecnologia facilitou-nos ao nível da mobilidade. Nós, jamais em tempo algum, imaginávamos que podíamos fazer rádio a partir de casa (...) Portanto, adaptamo-nos bem” (NC). Flexibilidade e resiliência impulsionadas por um regime de contingência severo, reforçou à Mega Hits a necessidade de estar apto a rápidas e fugazes mudanças, a todos os níveis: ferramentas, métodos de trabalho, interatividade, formatos. Foi necessário forçar um novo paradigma em termos de produção de rádio, sem que nunca fosse inviável.

Resumidamente, é impossível negar que a Internet já está intrínseca no quotidiano do ser humano, nas várias esferas em que o mesmo se insere e, assim sendo, a palavra de ordem é “(...) adaptar, como aquela constante que nós temos vindo sempre a viver, porque

a evolução das tecnologias acompanha também a forma como a Internet hoje já circula nas nossas vidas”.

5.1.3.3 A Concorrência da Mega Hits no Mercado Digital

A Internet trouxe um aumento exponencial da concorrência entre empresas do mesmo mercado e isto acontece porque “o digital tem a abrangência de posicionar toda a gente no mesmo pacote, no mesmo aquário (...) Toda a gente pode, de forma livre e grátis, estar a fazer a mesma coisa” (NC). Nos dias que correm, a Internet proporciona acesso igualitário a ferramentas e plataformas digitais para empresas de todos os tamanhos e setores. Tanto uma *start-up* como uma empresa de renome pode ter uma presença digital eficaz. Além disso, é óbvio que a Internet removeu barreiras geográficas, viabilizando que as empresas alcancem um público global com mais facilidade, aumentando a competição entre negócios pertencentes ao mesmo mercado.

Fator que veio agravar este mercado de concorrência total foi o investimento de marcas nos chamados *influencers*, que veio fazer com que a rádio tivesse ainda mais desafios a encarar, porque enfrenta mais públicos. Isto é o chamado de Marketing de Influência que, através de publicidade, a marca divulga-se nas plataformas digitais e está, indiretamente, alocada ao meio digital.

Não obstante a esta realidade agora vivida, a rádio vai sempre distinguir-se de todos os outros meios porque existe uma voz, uma cara e uma identidade por detrás de um microfone e, muitas vezes, essa é a chave para o sucesso. O ouvinte tenta relacionar-se com o que é dito na rádio e, quanto mais as músicas ou temas se transpuserem para a vida de quem ouve, melhor o trabalho é bem feito – “as pessoas ouvem a rádio e identificam-se com os programas porque têm pessoas como nós (...) A Internet não nos dá personalidade” (MP).

5.1.3.4 Estratégias da Mega Hits no Digital

A rádio hoje faz-se de conteúdos produzidos para *on air*, de conteúdos produzidos para o digital e até conteúdos que se cruzam em ambos, o que é motivado por diversos fatores estratégicos e práticos, que visam otimizar a entrega de conteúdo e maximizar o *engagement* com o público-alvo – “há uma estratégia definida ao nível do posicionamento de marca no digital. Isto passa pelo que vai para *on air* e (...) os que são feitos exclusivamente para o digital” (NC).

A relevância do conteúdo é um dos critérios mais importantes quando se aborda para onde segue um determinado tipo de conteúdo, na medida em que há uma notória diferença do que o público alvo da Mega Hits ouve FM e o que consome no digital – “(...) ligam a rádio para ouvir música (...) Música é prioridade (...)”. Porquê? Porque num mercado digital extremamente competitivo, onde os consumidores têm uma abundância de opções de entretenimento e informação, a relevância é essencial para captar a atenção do *target*. Além do mais, a relevância está diretamente associada à capacidade de a rádio satisfazer as expectativas de uma audiência e, quanto mais relevante e atual for o conteúdo, maior a propensão de sintonização e interatividade do ouvinte para com a estação.

Um aspeto marcante definido como estratégia é tão simples como o seguir as tendências do entretenimento e comunicação que as pessoas adquirem – “é quase uma questão de sobrevivência (...)” (DC). Ou o meio se adapta ou morre, e a Mega Hits foi “adaptando a comunicação e transcrevendo aquilo que acontece *on air* para o digital” (DC). No entanto, quando acontece esta transição, há algo que muda: a intenção e o motivo. Como? O principal foco do *on air* é proporcionar uma experiência auditiva imediata e contínua, adaptada ao contexto em que os ouvintes estão; no digital existe uma flexibilidade de formato e um consumo sob demanda; no *on air* os ouvintes já esperam uma programação contínua de músicas populares, atualizações de notícias e programas de entretenimento que sejam relevantes para o momento; no digital o público busca uma variedade de conteúdos que vai além da transmissão ao vivo; no *on air* enfatiza-se o *engagement* direto com os ouvintes, como acontece com chamadas telefónicas ou mensagens de voz no *WhatsApp*, no digital amplia-se o alcance da rádio além do ouvinte habitual, chegando até a novos públicos.

Um outro aspeto saliente é o facto de, no caso da Mega Hits, “quando se pensa num conteúdo normalmente para o digital, raramente vai para *on air*” (DC), visto que cada plataforma ou formato tem características únicas e, cada um, lida com diferentes expectativas do público. Todavia, o objetivo é sempre o mesmo: maximizar o impacto e a eficácia da mensagem.

Apesar deste cenário, se um conteúdo é deveras relevante e atual, o mesmo segue para os dois formatos – *on air* e digital -, mas, quando isto acontece, tem de haver um critério de eleição e forma de apresentar o conteúdo, um bocadinho maior. Importa, por exemplo, a duração do vídeo para o *Instagram*, visto que, se o conteúdo for publicado em

Reels, mexe com o algoritmo, o *engagement* e o alcance, e isto “faz, efetivamente, a diferença nos resultados finais da Mega Hits” (MP).

O consumo excessivo de tecnologia que pode provocar uma distração e falta de envolvimento social, é uma realidade cada vez mais validada na sociedade, neste caso, portuguesa. Contudo, quem contacta diariamente com jovens através de meios de comunicação social, apercebe-se de que, afinal, os jovens estão atualizados e informados sobre os assuntos do momento, indo ao encontro da tal atualidade já mencionada. Com o fácil e rápido acesso que os jovens têm a todas as plataformas e redes sociais, os mesmos conseguem estar, quase sempre, atualizados sobre tudo, quase em tempo real – “no digital, com a ínfima quantidade e acessibilidade de informações, os indivíduos refugiam-se na facilidade de acesso” (Manovich, 2002).

Na geração hodierna é possível verificar uma curiosidade natural sobre o mundo ao seu redor e, muitos deles, procurar entender e discutir temas relevantes para si e para a sociedade em que estão inseridos. Sentirem-se representados ou conectados com algo ou alguém, de alguma forma, aumenta o consumo e interesse para com um certo conteúdo – “Por experiência própria, percebemos que tudo o que tem a ver com a atualidade, com o assunto do momento, os jovens querem saber, procuram saber (...) sejam notícias, sejam as personagens mais faladas neste momento em Portugal” (DC).

5.1.3.5 Participação e Interação com o Público

A Internet permite uma comunicação instantânea entre a rádio e os ouvintes, algo que era bem mais lento e complicado no passado. Anteriormente, a interação dependia de telefonemas ou cartas, o que atrasava o processo e limitava a frequência das interações. Nos dias que correm, a rádio faz um recorrente uso das plataformas digitais e redes sociais, como é o caso, por exemplo, do *WhatsApp*, que oferece uma melhor qualidade de áudio e, *a posteriori*, melhora a experiência auditiva a todos os ouvintes. Esta transformação é possível pela facilidade técnica que a Internet trouxe consigo. Existe a possibilidade um contacto imediato, de enviar mensagens, comentários e participar em discussões em tempo real, o que torna mais dinâmica, interativa e sintonizada as necessidades e expectativas dos ouvintes – “Nós antigamente tínhamos o telefone, as pessoas ligavam para a rádio e depois enviavam uma carta. Tudo isso eram processos que demorava muito tempo (...) nós temos uma chamada feita por *WhatsApp* (...) que nos assegura uma qualidade áudio que a Internet já nos proporciona e facilita ter” (NC).

Não obstante esta facilidade, é possível dizer que, de uma forma ou de outra, os ouvintes de rádio sempre foram muito interventivos para com este meio. O que mudou foi a criação de um contacto mais direção, o que pressupõe uma estratégia bem mais simples: “falar sempre com todas as pessoas que falam connosco. Não deixar questões no ar”. Isso é o ambiente ideal” (DC).

Para a Mega Hits e perante o *target* que a mesma ambiciona conquistar todos os dias, é imperativo interagir com todos aqueles ouvintes que desejam comunicar com a estação. Mesmo com uma realidade multiplataforma, “existe uma política única – responder a cada ouvinte” o que, a longo prazo, possibilita que a Mega Hits se destaque perante muitas outras rádios do mesmo cariz, como uma rádio que se interessa pelos seus ouvintes, que dá atenção a quem está do outro lado da linha.

Uma estratégia eficaz que promove a fidelidade dos ouvintes bem como a notoriedade da marca, é o destaque dado aos festivais de verão. Jovens portugueses do *target* que a Mega Hits atinge têm grande interesse nestes grandes eventos e se a rádio se posicionar com uma participação ativa neste tipo de atividades, consegue atrair mais público. O posicionamento da rádio, neste caso, é a oferta de bilhetes exclusivos, o que cria um poderoso incentivo para os ouvintes sintonizarem na Mega Hits, podendo vir a diferenciar esta mesma rádio de outras, criando um valor tangível para os ouvintes – “Os festivais de verão são, para nós, uma das prioridades máximas a todos os níveis” (NC). O planeamento deste tipo de atividades acaba por ser estratégias que ajudam a construir um relacionamento mais forte e emocional com os ouvintes, aumentando também a lealdade dos mesmos para com a rádio.

Além disso, esta interação aumenta o *Time Spend Listening* (tempo médio de escuta), na medida em que, quanto mais tempo os ouvintes estão sintonizados, maior a probabilidade de ganharem o bilhete que desejam. O *word of mouth* também entra nesta estratégia para fidelização, pois revela ser fruto de um inteligente Marketing, exponenciando a própria notoriedade da rádio – “É parte de uma estratégia que a rádio tem vindo a ter nos últimos longos anos” (NC).

Fórmula chave para garantir o sucesso interventivo de uma rádio, neste caso a Mega Hits, para com os seus ouvintes é “estar atenta às redes sociais e às chamadas *trends*” (MP), apesar desta cultura participativa se alterar conforme a plataforma digital em causa – “No *TikTok* tens essa cultura participativa e já não tens do *Instagram*. Nós temos de responder a isso”. Numa rádio em que o *target* manifesta ser entre os 15 e os 30 anos, é impreterível que a equipa saiba responder a este fenómeno participativo.

5.1.3.6 Dinâmica e Importância do programa da manhã *Snooze*

Todo e qualquer programa da manhã de um meio de comunicação como é a rádio, revela-se como sendo um programa de destaque – *prime time* – pela quantidade de pessoas que o ouvem. No caso do *Snooze* da Mega Hits, não é exceção. O *Snooze* reflete, obviamente, todas as estratégias pensadas para a Mega Hits como um todo, mas também possui estratégias e conteúdos personalizados.

Em primeiro lugar, é de sublinhar a importância da personalidade dos animadores, no sentido em que os ouvintes devem conseguir relacionar-se com histórias, gostos e características de quem dá voz ao programa, de forma a criar a sensação de proximidade e familiaridade – “Eu vou ouvir o *Snooze* porque está lá a Joana Sequeira e gosta de peixe cozido como eu” (MP). Além disso, a própria entrega e energia de cada animador no *Snooze* dita o quão inovador e refrescante o programa pode ser, significando um amplo alcance – “(...) no *Snooze*, em particular, o que difere é precisamente a entrega que cada um de nós, individualmente, enquanto pessoas humanas, dá ao conteúdo e às informações” (MP).

Nesta perspetiva, o *Snooze*, tal como outros programas da manhã, visto como crucial para o sucesso de uma estação de rádio, quase como se de uma alavanca para enfrentar o resto do dia. Por isso, mesmo o Diretor da Mega Hits decidiu alterar os animadores do *Snooze* no dia 4 de março de 2024, para atrair mais ouvintes e ir ao encontro das suas necessidades e desejos, competir com as restantes rádios que têm um pico de audiências matinais.

Cada programa possui o seu propósito e, no que concerne ao *Snooze*, existe uma permissão e liberdade para com a palavra oral, diferente dos restantes. Fala-se muito mais, porque há mais gente a ouvir e, por isso, ambiciona-se fidelizar mais público. Todavia, parece ser contraproducente, mas o *Snooze* é o programa da manhã que mais música passa por ser, lá está, a prioridade de muitos dos ouvintes - “Nós damo-nos ao luxo de ter conteúdo, mas, ao mesmo tempo, de passar aquilo que os ouvintes querem ouvir, que é música” (NC).

De uma maneira geral, é de notar num programa da manhã como o *Snooze* o foco é a conexão humana, na função estratégica de estabelecer uma base de audiência para o dia, e na capacidade de adaptação às necessidades do público. Um dos objetivos principais é, sem dúvida, criar uma experiência de rádio que vai além do que a internet pode oferecer.

5.1.3.7 Redes Sociais e Cross Media no *Snooze*

As redes sociais são uma realidade atual que a rádio FM precisou de adotar e de adaptar os seus conteúdos, mediante as expectativas dos ouvintes. É importante salientar que o principal objetivo do *target* do *Snooze* é ouvir música e o conteúdo deve ser direto e relevante, porque o tempo de atenção de um jovem dentro do carro é de 30 segundos. Por este motivo, tudo é medido, desde a relevância, a concisão, a escolha do conteúdo para um determinado horário ou animador – “temos de gerir muito bem aquilo que pomos no ar” (MP)

No que toca a uma estratégia digital, as plataformas possibilitam uma abordagem mais diversificada e adaptável, sobretudo se se dirige a um público mais jovem – “não nos podemos esquecer que há publico em todo o lado” (DC). Como rádio jovem que é, a Mega Hits tem como redes sociais principais em que aposta o *Instagram* e o *TikTok*, independentemente de cada uma, deter diferentes necessidades e comportamentos de utilizadores. Hoje em dia, o *TikTok* é considerada a rede mais usada pela faixa etária jovem, apesar do tipo de conteúdo ser muito volátil. O que é hoje tendência, amanhã já é obsoleto. “Já o *Instagram*, mostra ser uma plataforma em que é preciso gastar mais tempo – “No *TikTok* (...) estão à procura de *trends* (...) O *Instagram* é uma plataforma já de consumo médio-longo” (DC) Como meio de comunicação que é, a rádio analisa profundamente o mote de cada rede social e, colocando-as em paralelo, o *Instagram* nada tem a ver com o *TikTok*. Altera-se o tipo de conteúdo, a duração do conteúdo e, claro, o público do conteúdo – “(...) No *Instagram* não se faz vídeos tão curtos como no *TikTok*” (DC) As diferenças entre ambas são cada vez mais evidentes e discrepantes, pois o *Instagram* possui, cada vez mais, menos interação. Os jovens já não intervêm tanto, porque, na sua cabeça, dá muito trabalho – “Tu, hoje, se reparares, as pessoas já não metem *like* nos *posts* do *Instagram*. Pouco comentam. Veem *stories* quando muito, e é, na verdade, o que é o atual” (MP). No “X” (antigo Twitter) também existe alguma interação, apesar de não se destacar como uma das redes social em que a Mega Hits mais aposta.

A integração entre o *on air* e o digital são complementares, no sentido de maximizar o alcance e a relevância do conteúdo, objetivando a criação de um ciclo constante onde cada plataforma alimenta a outra – “Estas redes servem fazer uma coisa que é transversalidade de conteúdos e de plataformas” (DC), isto é, para quando o público do *Snooze* ouve *on air*, queira ir ver o que aconteceu no digital e, quando veem em alguma plataforma, queiram ouvir *on air*. Neste segmento, a planificação e elaboração de

conteúdo para ambos os modos (*on air* e digital) deve ser planeada estratégica e funcionalmente, com a garantia que funcione em diferentes contextos, com o público fidelizado. Assim sendo, são (quase) todos os conteúdos que se cruzam, na medida em que conquistam públicos diferentes e seguem a tal função de complementaridade. Apenas é adaptado o ângulo em que o conteúdo é apresentado – “Há muitos conteúdos que se cruzam. A maioria deles, na verdade (...) Mais facilmente consegues conquistar dois públicos diferentes” (MP)

No caso do leque de publicações possíveis no *Instagram*, a sensibilidade na escolha do conteúdo tem de ser uma palavra de ordem por conta, por via do que melhor pode render em termos de sucesso digital. Os *stories*, como temporários que são, são ótimos redireccionadores, dado que não consomem muito tempo da atenção dos jovens, mas promovem, nesse curto espaço de tempo, o conteúdo. Já o conteúdo que é publicado no *Feed* acaba por ser mais exaustivo e não algo passageiro. Depois de ter um conteúdo pronto, é que se mede onde o mesmo fará mais sentido, e não o oposto.

Sobre o Cross-Media, este tem-se vindo a mostrar como uma mais valia para os meios de comunicação social, agora que usufruem da Internet. O Cross Media permite que variados conteúdos considerados populares, sejam promovidos noutras plataformas e, desta forma, ampliem o seu alcance – “O Cross Media, além de positivo, é muito útil” (NC). Em adição, é essencial estar-se atento ao próprio comportamento do público e às tendências a que os mesmos aderem nas mais diversas plataformas, para saber que tipo de conteúdo criar e promover em cada uma delas, e como alcançar o sucesso do mesmo – “(...) tens de seguir as tendências de entretenimento e comunicação que as pessoas agora adotam (...) A partir do momento que tens um canal muito mais multidirecional como são as redes sociais, tu tens de te adaptar a elas” (DC).

Compreender o funcionamento do algoritmo de cada rede social também auxilia a que a Mega Hits seja reconhecida e apreciada em várias frentes, dado que permite analisar o comportamento específico do público e, perante as nuances de cada uma delas, adotar uma determinada abordagem estratégica e integrada na produção de conteúdos, tanto para *on air* quanto para o digital. Por exemplo, o *TikTok* é uma rede imprevisível, uma vez que o seu algoritmo é altamente sofisticado e baseado numa inteligência artificial que se ajusta ao comportamento de cada utilizador. O *TikTok* de 2020 na pandemia, nada tem a ver com o *TikTok* de 2024 – “Quatro anos depois, o *TikTok* é informativo, é um espaço de arquivo, é um espaço de diversão, cultura e partilha com outras culturas também” (MP).

Assim, deve ser diária a consulta a esta rede social, pois também é difícil prever o sucesso de um conteúdo, pela sua efémera mudança – “Se souberes opinar é porque também conheces a rede social, conheces o público e conheces o que é que se passa ali dentro (MP).

Perante toda a abordagem minuciosa que a Mega Hits tem, em especial o *Snooze*, ao alterar a génese de um conteúdo para que tenha uma linguagem mais oral ou mais digital, não é de estranhar que é “a rádio que lidera no digital”. Têm um pensamento criterioso e rígido para chegar ao máximo de público possível, sendo apelativos e diferentes.

O mote do sucesso é “estudar ambas as redes sociais (*TikTok* e *Instagram*), e fazer esta distinção com base nos conteúdos que são comuns numa rede e noutra, e também estabelecer a nossa própria linha editorial” (MP), ou seja, garantir uma coerência e consistência que reflita a identidade, os objetivos, a mensagem, o tom e os valores da marca em ambas as redes sociais.

5.1.3.8 Medição de Sucesso e Audiências dos conteúdos no *Snooze*

Existe uma crítica latente quanto à medição de audiências em Portugal. É considerada tradicional e, por isso, destaca-se uma lacuna significativa entre os métodos de medição e a realidade atual do consumo de media. Esta desconexão tem várias implicações para as estações de rádio e a forma como avaliam o seu desempenho e planeiam as suas estratégias.

Os media, especialmente a rádio, evoluíram significativamente com a integração de tecnologias digitais e novas formas de consumo. As rádios agora utilizam Podcasts, transmissões ao vivo, redes sociais e outras plataformas digitais para alcançar o seu público. No entanto, as metodologias de medição de audiência, como as utilizadas pela *Marktest*, não acompanharam essa evolução. Métodos tradicionais, como pesquisas de audiência baseadas em diários ou chamadas telefónicas, não conseguem capturar a complexidade e a diversidade das formas modernas de consumo de media.

A dependência de métricas de redes sociais para avaliar o sucesso de conteúdos mostra uma adaptação à era digital, onde a presença online é crucial. As redes sociais fornecem dados detalhados e em tempo real sobre o comportamento dos utilizadores, algo que os métodos tradicionais de medição de audiência não conseguem oferecer. No entanto, é importante refletir sobre a qualidade desses dados. Nem sempre uma alta quantidade de visualizações ou interações indica um *engagement* profundo ou um

impacto duradouro. Por exemplo, visualizações podem ser superficiais e não traduzir um interesse genuíno ou uma conexão com a marca.

É importante ressaltar a diferença entre as visualizações e as interações, na medida de compreender os diferentes níveis de *engagement*. Visualizações indicam alcance, mas interações (como comentários e partilhas) indicam um envolvimento mais ativo e significativo. No entanto, há uma crítica importante: as métricas de interação podem ser manipuladas ou inflacionadas artificialmente, e muitas vezes, comentários e partilhas não refletem uma aceitação positiva, mas sim de controvérsia ou desaprovação. É necessário um olhar crítico sobre o contexto das interações para uma avaliação mais precisa – “Eu valorizo muito quando vejo as *views* a aumentarem, e isso é importante para criar a percepção de marca” (DC).

A necessidade de permitir que os conteúdos amadureçam antes de fazer alterações sugere um equilíbrio delicado entre paciência estratégica e resposta ágil. No entanto, isso também apresenta um desafio: como medir a eficácia de algo que precisa de tempo para mostrar resultados num ambiente onde a pressão por resultados imediatos é alta? – “Às vezes as coisas precisam de tempo para maturar e não podes estar constantemente a alterar porque o ouvinte não gostou agora ou porque não estava a resultar. Temos de mudar, mas temos de dar tempo ao tempo para perceber como é que eles estão a avaliar o conteúdo” (NC). Essa abordagem requer uma confiança robusta nos dados de longo prazo e uma visão clara dos objetivos, algo que pode ser difícil de sustentar em face de métricas imediatas de redes sociais e pressões comerciais. Nestes casos, a análise contínua e a paciência são essenciais para uma compreensão completa das preferências dos ouvintes.

No que diz respeito à relação para com os ouvintes, é fundamental manter uma relação direta com os mesmos, para que nasça um *feedback* genuíno, mas, ao mesmo tempo, um *feedback* consistente. O *feedback* direto, embora valioso, pode ser subjetivo e influenciado por interações específicas ou momentos de alto engajamento emocional. A análise crítica desse *feedback* exige uma compreensão profunda do contexto e a habilidade de discernir entre opiniões representativas e díspares - “A avaliação passa muito pela relação que nós temos com os ouvintes, e ficando atentos às redes e aos contactos com os ouvintes, em eventos e tudo mais.” (NC).

Os estudos de mercado e *focus group* são considerados como sendo métodos tradicionais, mas ainda eficazes para testar conteúdos e estratégias – “Também fazemos *focus group* para as músicas que tocamos. Tudo é testado para termos um *feedback*” (NC). Os estudos de mercado devem ser integrados com outras formas de análise de dados para

criar uma visão holística e mais precisa do impacto dos conteúdos – “Para nós, é fundamental termos os estudos de mercado. Ao longo dos anos investimos muito dinheiro nestes estudos” (NC). Apesar de tudo isto, o investimento contínuo em estudos de mercado demonstra um compromisso com a compreensão baseada em dados, mas também levanta questões sobre a acessibilidade e a aplicabilidade dos resultados. O uso de tais estudos deve ser equilibrado com a capacidade de implementar mudanças de maneira eficaz e adaptável – “Isto não é o que o Nelson acha, quer ou sonha (...) Depois misturamos muito a técnica com as estatísticas e a magia de fazer rádio” (NC).

5.1.3.9 O Futuro da Mega Hits

Uma abordagem multifacetada combina com a adaptabilidade da rádio, com a compreensão de tendências digitais e com a integração da Internet na produção de conteúdo.

A rádio é frequentemente vista como um meio de comunicação ultrapassado. No entanto, a sua capacidade de adaptação é uma vantagem crucial. A rádio tem mostrado uma resiliência notável, adaptando-se a novas tecnologias e plataformas, como a internet e as redes sociais, sem perder a sua essência. Esta capacidade camaleónica é essencial para a Mega Hits, permitindo que ela continue relevante e atraente para o seu público-alvo. Esta adaptabilidade garante que, mesmo quando novas formas de media surgem, a rádio pode se reinventar e permanecer um componente vital do ecossistema de media – “A rádio tem essa característica (...) de estar sempre condenada por vinte mil *opinion leaders*, a dizerem que a rádio morreu (...) mas continua a ser aquele camaleão que na comunicação se adapta a tudo e mais alguma coisa” (NC).

A integração da Internet na produção de conteúdo é uma estratégia essencial. A convergência tecnológica permite que a Mega Hits alcance o seu público não apenas via ondas de rádio tradicionais, mas também através de plataformas digitais. Isso não só amplia o alcance da rádio, mas também permite uma interação mais rica e multifacetada com o público. A produção de conteúdo que considere tanto a transmissão tradicional quanto as plataformas digitais é crucial para capturar a atenção de um público que consome media de diversas maneiras – “A convergência tecnológica da rádio é migrar para dentro da internet e isso traz toda uma transformação de produção de conteúdo. Ou seja, hoje em dia temos mais atenção para o digital e pensamos para as duas vertentes – *on air* e digital” (MP).

A velocidade com que as preferências do público muda é um desafio constante. A Mega Hits deve estar constantemente vigilante e pronta para ajustar a sua programação e conteúdo de acordo com as tendências emergentes. Esta abordagem proativa permite que a rádio permaneça atual e em sintonia com os interesses e comportamentos de seu público-alvo jovem, evitando assim a obsolescência – “(...) Tudo muda tão rápido e o público para quem nós nos dirigimos muda tão rápido de gostos. De manhã para a noite já não se sabe qual vai ser o caminho. Até agora nós temos estado muito atentos à nova geração e ao que ela está a fazer”

A Internet oferece uma fonte inesgotável de inspiração e criatividade. Os profissionais de rádio podem inspirar-se em tendências virais e conteúdos populares nas redes sociais para criar programas e segmentos que ressoem com o seu público. No entanto, esta dependência da Internet também apresenta desafios, como a dificuldade em manter a originalidade e a rapidez com que as ideias podem ser replicadas ou superadas. A Mega Hits precisa de equilibrar a utilização da Internet como uma ferramenta de inspiração e a necessidade de manter a singularidade e a inovação no seu conteúdo – “A Internet mudou a rádio. Mudou totalmente o processo de produção de conteúdo de uma rádio. A rádio é uma rádio totalmente diferente de quando eu entrei. Eu estou a viver outro tipo de rádio, outro tipo de meio” (DC).

5.2 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Relembra-se que o objetivo principal do presente relatório de estágio é compreender o modo com a convergência tecnológica impacta e transforma o processo de produção de conteúdo na estação de rádio Mega Hits. Neste sentido, serve este capítulo para discutir os resultados obtidos através dos vários métodos aplicados e, simultaneamente, entender se, efetivamente, este fenómeno da digitalização influencia o meio radiofónico.

O objetivo principal desdobra-se em pequenos objetivos, de modo a facilitar a resposta à questão principal do estudo. Assim, tentou-se examinar as estratégias de distribuição multiplataforma; o impacto e a participação do público nas várias publicações; e que tipo de conteúdo funciona melhor no digital da Mega Hits, com foco no programa da manhã *Snooze*.

5.2.1 PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO 1: EM QUE MEDIDA É QUE A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA ESTÁ A MUDAR OS PADRÕES DE CONSUMO DE CONTEÚDO DE RÁDIO?

Com o advento das novas tecnologias digitais, houve uma mudança notável nos padrões de consumo, refletindo a crescente aposta no conteúdo *on demand* e multiplataforma. Os dados obtidos durante esta investigação revelam uma tendência clara de migração do consumo de conteúdo radiofónico tradicional para plataformas digitais e uma estratégia consciente de atender a um público que consome media digital de forma diferente do conteúdo transmitido via rádio hertziana. A criação de conteúdo específico para plataformas como o *Instagram* e o *TikTok* permite que o *Snooze* se conecte com os ouvintes através de novos formatos, aproveitando a flexibilidade e interatividade que essas plataformas oferecem.

A análise dos dados evidencia que a equipa do *Snooze* tem adaptado a sua estratégia de produção de conteúdo para atender a esta nova realidade. As conversas entre animadores, que constituem 22% do conteúdo *on air* (Gráfico 22), demonstram que a interação informal e o entretenimento continuam a ser elementos centrais da programação tradicional. No entanto, este formato também é amplamente consumido no digital, podendo atingir até 200.000 visualizações (Gráfico 37). A escolha de publicar simultaneamente conteúdos no digital e na rádio resulta em elevado número de interações, principalmente nas redes sociais.

Apesar do predomínio das conversas entre animadores, outros tipos de conteúdos, como entrevistas (14%), rubricas (13%) e jogos (11%), ainda têm presença significativa. A análise sugere que parte do público prefere consumir esses conteúdos no ambiente digital, onde existe maior flexibilidade. O Gráfico 38 e 39 demonstram que, embora as conversas entre animadores sejam assíduas, os conteúdos mais variados, como rubricas, podem alcançar até 450.000 visualizações, indicando uma procura por diversidade no tipo de conteúdos consumidos. De igual forma, os entrevistados indicam que a produção de conteúdo exclusivo para plataformas digitais visa atrair um público mais jovem e conectado, que consome media predominantemente online.

No que concerne à duração das publicações no *Instagram* e *TikTok*, existem mais conteúdos com mais de um minuto (21%). Apenas 12% dos conteúdos têm menos do que um minuto, mas isso não significa que o público alvo do *Snooze* não prefira conteúdos rápidos e curtos (gráfico 3). Prova disso é o facto dos conteúdos com menos tempo terem um maior número de visualizações.

A duração dos conteúdos varia de acordo com o tema abordado. Por exemplo, conteúdos relacionados com artistas ou a rubrica "Lugar às Novas" tendem a ser mais longos (Gráfico 24), pois requerem mais tempo para o desenvolvimento de informações detalhadas. Por outro lado, temas como comédia são mais adequados a vídeos curtos e leves, o que explica o seu bom desempenho em plataformas como *TikTok*. Esta mesma ideia foi corroborada pelos entrevistados que afirmaram que o público prefere conteúdos curtos e diretos, uma tendência que reflete a necessidade de consumir informações de forma rápida e eficiente durante pausas no dia-a-dia.

A convergência tecnológica também transformou a relação entre o público e os produtores de conteúdo, tornando-a mais interativa. No entanto, os dados indicam que, apesar de a interatividade ser uma realidade, o público jovem tende a interagir de forma rápida e superficial, preferindo "gostos" e visualizações a comentários mais demorados (Gráficos 9 a 13 para *Instagram* e 16 a 20 para *TikTok*). Matilde Prata aborda isto mesmo, que o público está cada vez menos interessado em participar de forma demorada nos conteúdos. O jovem não “perde tempo” a comentar uma fotografia, porque tem muitos outros conteúdos para consumir, onde e quando quer.

O *engagement* tende a ser mais elevado nas manhãs, conforme indicado pela concentração de publicações durante o horário de emissão do programa (Gráfico 2). Tal reflete uma estratégia de maximização da participação do público durante a transmissão ao vivo, que é facilitado pela convergência tecnológica, pois permite a sincronização entre o conteúdo transmitido e o conteúdo publicado nas plataformas digitais. Como consequência, a baixa quantidade de publicações no período da tarde sugere que o programa *Snooze* evita coincidir com a publicação de conteúdos dos outros painéis.

A análise dos padrões de publicação de conteúdos do programa *Snooze* ao longo dos dois trimestres (gráfico 1) revela *insights* importantes - 47% dos conteúdos foram publicados no 1º semestre e 53% no 2º semestre -, sendo que este aumento na quantidade de conteúdos publicados no 2º trimestre pode ser interpretado à luz das mudanças nos padrões de consumo. A diferença percentual entre os semestres sugere que, à medida que a temporada avança, houve uma intensificação na produção de conteúdos, possivelmente para acompanhar eventos sazonais, tendências emergentes.

Sobre o gráfico 4, é de notar que reflete a diversidade de conteúdos oferecidos, e apresenta a influência que a convergência tecnológica tem nas escolhas editoriais para atender às novas expectativas do público. O tema "artistas" lidera com 28% das publicações (Gráfico 4), alinhando-se com o interesse dos jovens por notícias sobre

celebridades e músicos. Segue-se a comédia com 26%, mostrando a preferência por conteúdos leves e partilháveis. Os temas relacionados com notícias e cultura são menos expressivos (1% cada), sugerindo que o público do *Snooze* valoriza mais o entretenimento do que o consumo de informações noticiosas. Dois dos entrevistados confirmam esta distribuição de conteúdos ao afirmarem que o público jovem adora mexericos e tudo o que revela ser a atualidade. Este é o mote principal dos jovens: uma atualidade filtrada por aquilo que lhes desperta atenção.

O equilíbrio entre conteúdo planeado e espontâneo também reflete as exigências da audiência digital. Aproximadamente 66% dos conteúdos do *Snooze* são planeados, enquanto 34% são espontâneos (Gráfico 5). Essa distribuição demonstra a importância de uma estratégia editorial sólida, mas também realça a necessidade de flexibilidade para responder às tendências emergentes. A estrutura mista de conteúdo planeado e espontâneo prova a adaptação do *Snooze*, mas também destaca como os padrões de consumo modernos exigem um equilíbrio entre previsibilidade e inovação. Certos temas, como artistas e rubricas fixas como o "Cala-te Boca", são predominantemente planeados para garantir a qualidade do conteúdo (gráfico 25). Já temas mais descontraídos, como os de natureza coloquial ou de comédia, tendem a ser abordados de forma mais espontânea, permitindo uma interação mais fluida e natural entre os apresentadores.

Apesar do aumento no número de conteúdos publicados nas redes sociais, apenas 1 conteúdo do *Snooze* foi integrado no *site* da Mega Hits (Gráfico 21), o que indica que a rádio reconhece a preferência dos ouvintes por plataformas dinâmicas ao invés do *site*, que é menos interativo e atraente para o público-alvo.

Também a maior parte das publicações ocorre durante os dias úteis (91%), com um foco claro nas manhãs, período em que o programa está no ar e em que o público está mais ativo (Gráfico 23). O menor volume de publicações ao fim de semana (9%) sugere que a rádio ajuste o tipo de conteúdo e explore novas oportunidades para cativar o público durante esses dias.

De uma maneira generalizada, a publicação ao fim de semana pode ser uma tentativa de abrir oportunidades para explorar novos formatos e analisar o comportamento do público.

5.2.2. PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO 2: QUAIS SÃO AS TECNOLOGIAS ESPECÍFICAS ADOTADAS NAS EMISSORAS DE RÁDIO, COMO RESULTADO DA DIGITALIZAÇÃO E DA CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA?

No desenvolvimento desta pergunta de investigação, apura-se, igualmente, como é que a Mega Hits distribui os conteúdos nas várias plataformas, o que vai ao encontro de um dos objetivos deste estudo.

A convergência tecnológica tem impactado profundamente o programa matinal do *Snooze* da Mega Hits, evidenciando a crescente aposta no uso de tecnologias digitais. Estas ferramentas não só facilitam a criação de conteúdo, como também otimizam a sua distribuição e interação com o público.

O principal foco do *Snooze* está nas redes sociais onde a interação visual e dinâmica com os ouvintes é crucial. O *Instagram* permite diferentes formatos de publicação, como os *stories* e o *Feed*, com flexibilidade para adaptar o conteúdo às preferências do público. De acordo com o Gráfico 7, 67% das publicações são feitas via *stories*, um formato ideal para captar rapidamente a atenção com conteúdos visuais atraentes e temporários. A preferência por *stories* reflete a necessidade de fornecer conteúdos de fácil consumo e de interação rápida. Matilde Prata salienta a utilização do equipamento diário para que o *Snooze* esteja tão presente assim no digital. As tecnologias aprovam uma otimização do alcance das publicações.

O tema abordado em cada conteúdo do *Snooze* dita muito o seu resultado nas plataformas digitais que o programa da manhã aposta. No gráfico 26, entende-se que a predominância é para a publicação de *stories* ao invés do *Feed*, pois é o formato que melhor funciona, junto do público mais jovem. No entanto, existem casos como a rubrica “Cala-te Boca” que apenas é publicada no *Feed*, por uma questão de coerência. Não faz sentido que uma rubrica que se tenta que seja semanal, esteja num formato fugaz que desaparece em 24 horas. Assim sendo, esta eleição de formatos no *Instagram* segundo os temas gera, consequentemente, o gráfico 30, em que se compreende o número de contas alcançadas no *Instagram* por cada tema. Temas de artistas alcançam cerca de 200.000 contas, comédia atinge até 300.000 contas, e o “Cala-te Boca” chega a 250.000 contas. Estes números confirmam a importância de alinhar o formato com o tema para maximizar o alcance.

É essencial também analisar o *engagement* e sucesso de cada publicação. No *TikTok*, publicações que alcançam até 450.000 visualizações destacam o potencial viral da plataforma, com conteúdos que conseguem ampliar o alcance da marca (Gráfico 8).

No entanto, há visualizações que oscilam. A maioria dos conteúdos no *Instagram* obtêm menos de 50.000 visualizações, salvo algumas exceções que superam as 200.000 visualizações.

Os gostos são uma parte crucial das estratégias digitais modernas, e são um reflexo direto do *engagement*. A maioria das publicações do *Instagram* obtêm até 1.000 gostos (Gráfico 9), apesar de algumas chegarem aos 8.000 gostos. Este dado sugere a necessidade de ajustar constantemente os temas e formatos para melhor se conectar com o público. No *TikTok*, o gráfico 16 mostra variações no número de gostos, indicando a importância de adaptar o conteúdo ao estilo da plataforma, sendo que algumas publicações receberam entre 9.000 e 10.000 gostos.

Os comentários são outro fator importante na avaliação do desempenho das publicações. No *Instagram*, a maioria das publicações recebe até 20 comentários (Gráfico 10), inspirando um nível de interação ainda moderado, mas com espaço para crescimento. No *TikTok*, o número de comentários varia, com algumas publicações a ultrapassar 120 comentários, evidenciando que certos conteúdos conseguem adaptar-se melhor à audiência. A capacidade de monitorar e responder a esses comentários em tempo real é uma função crítica proporcionada pelas tecnologias de mídia social. Os comentários incentivam discussões e perguntas diretas para com o público.

O alcance das publicações no *Instagram* também revela dados interessantes: a maioria atinge até 5.000 contas, mas algumas chegam a 300.000 contas, dependendo do tema e do *timing* da publicação (Gráfico 11). Os *stories* apresentam níveis de interação mais baixos, com a maioria entre 0 e 20 interações (Gráfico 12).

Por último, as sondagens ao nível dos participantes realizadas no *Instagram* permitem medir o nível de envolvimento dos ouvintes em tempo real, sendo a rubrica “Mata Leão” a que mais se destaca, com participação entre 400 e 2.000 pessoas (Gráfico 13). A escolha de temas de maior interesse ou controvérsia pode aumentar ainda mais este nível de participação.

Deste modo, a digitalização e a convergência tecnológica têm levado o *Snooze* a adotar mudanças que exigem uma adaptação contínua para se manter relevante num mercado em rápida evolução.

5.2.3 PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO 3: COMO É QUE AS EMISSORAS DE RÁDIO MEDEM O SUCESSO E O IMPACTO DAS SUAS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO NA ERA DIGITAL? QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS INDICADORES DE DESEMPENHO USADOS?

Para entender como as emissoras de rádio medem o sucesso e o impacto das suas estratégias de produção na era digital, é essencial estudar os principais indicadores de desempenho usados. Com base nos dados fornecidos, podemos identificar diversos métodos e métricas que as emissoras utilizam para avaliar a eficácia de suas estratégias digitais.

Os gráficos 8 e 15 revelam que a distribuição de visualizações no *Instagram* e *TikTok* permite à rádio compreender quantas pessoas foram expostas a determinados conteúdos, o que reflete diretamente a eficácia das estratégias de distribuição, indicando que o sucesso de uma publicação está fortemente ligado à sua capacidade de captar a atenção do público. No *TikTok*, algumas publicações atingem até 450.000 visualizações, enquanto no *Instagram* a maioria fica abaixo das 50.000 visualizações, com algumas exceções ultrapassando as 200.000 visualizações.

Todo o tipo de interações como gostos e comentários, são métricas críticas para avaliar o impacto emocional e o *engagement* para com o conteúdo. Os entrevistados corroboram esta afirmação, dado que confirmam que o número de visualizações e interações são os principais indicadores de sucesso para a rádio nas redes sociais. Embora os gostos e os comentários sejam importantes, é a visualização que dita o envolvimento inicial do público, com o número de interações a servir como complemento para reforçar esse sucesso.

O gráfico 31 analisa a interação por cada tema. Embora os números de interações sejam baixos, a presença de, pelo menos uma interação em cada publicação, significa que há sempre algum nível de envolvimento. Esse dado reflete a necessidade de continuar a ajustar e testar temas e formatos para aumentar o *engagement*.

A programação do conteúdo, seja planeada ou espontânea (Gráfico 5), também afeta o desempenho. Conteúdos mais estruturados tendem a manter uma qualidade consistente, enquanto a flexibilidade de publicações espontâneas permite à rádio reagir a eventos em tempo real, capturando a atenção do público com temas atuais. Nelson Cunha confessa e, de certa forma, lamenta que a medição de audiências em Portugal não acompanhe a evolução dos tempos e, os métodos sejam considerados arcaicos. Para além

disso, considera que existe muita pressa quando se quer dizer que um conteúdo não funcionou. É necessário deixar maturar e, muitas vezes, não é imediato.

Assim, o *Snooze* avalia o sucesso digital com base nas visualizações, interações e alcance, ajustando continuamente as suas estratégias para melhorar o desempenho nas plataformas.

5.2.4 TRIANGULAÇÃO DE RESULTADOS

Serve este ponto para contrabalançar a lente teórica com a metodologia mista, respondendo à pergunta de partida proposta para este relatório de estágio.

Segundo Negroponte “as mudanças sociais acontecem como consequência das alterações tecnológicas (Garson, 2019) e, Nelson Cunha, diz que já nada no mundo da comunicação é como antes: “as pessoas mudaram, os meios mudaram, a forma de fazer rádio e de comunicar mudou”. De uma maneira geral, a cultura de convergência tem vindo a obrigar os media tradicionais a reinventarem-se (Jenkins, 2008).

“Inovação é uma das palavras de ordem da rotina e da vida dos indivíduos” (Angeluci, 2018) e está no cerne da transformação digital das emissoras de rádio, à qual a Mega Hits não é exceção. Além disso, a convergência tecnológica promove a integração e “uma evolução de formatos, de utilizações, de conteúdos, de mercados e audiências” (O’ Sullivan & Fortunati, 2021), o que permite que as emissoras distribuam os seus conteúdos de forma mais eficaz e alcancem um público mais amplo. Prova disso é a amostra total deste estudo que, só o *Snooze* publicou, em variados formatos, 268 conteúdos, todos eles pensados, gravados, editados, legendados e estrategicamente submetidos no digital.

Apesar das oportunidades proporcionadas pela Internet, Benkler (2006) aponta que a mesma trouxe mudanças radicais, mas também dificultou a criação de conteúdos originais. Esse dilema é refletido na experiência dos entrevistados, que veem a Internet, por um lado, trazer um facilitismo de ideias, mas, por outro, “Tenho muita dificuldade em fazer o que ainda não foi feito. É uma ajuda não sendo uma ajuda. Podemos dizer que é agri doce” (MP).

Mueller (1999) diz que só é possível alcançar uma massa de produtores e, consequentemente, de consumidores, se existir uma “coordenação de plataformas digitais”. A presença da Mega Hits em multiplataformas faz com que os consumidores se sintam perto da rádio e consigam debater sobre vários assuntos que nela surgem. As

plataformas proporcionam ao consumidor “o contacto instantâneo com os conteúdos radiofónicos” (Romão, 2016), e a Mega Hits “lidera no digital, porque também há este pensamento criterioso (...)” (MP).

As tais preferências de consumo ditas modernas já eram faladas na época de Pool (1983), quando o autor reconhecia a importância do papel do indivíduo nos processos comunicacionais - “Com a Internet, todos somos consumidores e produtores de conteúdo ao mesmo tempo” (MP). Tal afirmação corrobora-se com o que afirma Fort & Neto (2021) – “a sociedade em rede é produtora e consumidora sem controlo”. Diz-se sem controlo, porque parece que qualquer pessoa está apta a fazer rádio e Nelson Cunha fala sobre este fenómeno – “existem regras, existem leis (...) porque eu tenho acesso à Internet, também posso fazer uma rádio como a Mega”.

Os indivíduos a que Tofler (1980) chamou de *prosumers* surgiram por conta de uma realidade que se assomou com a convergência mediática: a cultura participativa. Por sua vez, esta cultura participativa “acarreta consigo uma interatividade inerente (...)” (Fragoso, 2005) e o *modus operandi* do ser humano passou a ser “cidadão-utilizador-consumidor” (Festugatto & Morais, s.d). No *Snooze*, esta interação e participação estão bem presentes em ambas as plataformas de maior aposta – *Instagram* e *TikTok* – através do número de gostos, comentários, da própria interação com o conteúdo e até do número de participantes na rubrica “Mata Leão” (Gráficos 9, 10, 12 e 13; 16 e 17). Hoje vive-se numa plena “arquitetura de participação” (O’Reilly, 2007) e Matilde Prata confirma que “se estás nesta rádio (Mega Hits) e se estás a responder ao público jovem 15-30 anos que tem uma cultura participativa no *TikTok* e não no *Instagram*, tens de saber responder a isto”. Não obstante a esta ativa cultura participativa, há um aspeto predominante no cenário mediático contemporâneo: existe uma “escassez de atenção pela parte dos indivíduos, por existir cada vez mais plataformas, suportes, conteúdos, formatos (...)” (Ksiazek, 2009). Com isto, entende-se que o público é, sem dúvida, parte ativa da produção de conteúdo radiofónico e impacta o modo como toda esta cultura de produção é pensada.

Aliada à cultura participativa e à interatividade está a criatividade que, parecendo que não, tem vindo a ser condicionada com a Internet. A criatividade permite a criação de uma programação diferente e, com ela, é possível despertar novos públicos todos os dias (Geller, 2007) – “A Internet vem-te trazer ideias (...) no que toca a criatividade e a conteúdos que possam ser elegíveis” (MP). Porém, também “está cada mais subjetiva, precisamente porque já se encontra de tudo (...)” (MP). De um momento para o outro “a

tua ideia é aniquilada por outra (...) e podes ser engolida facilmente na Internet” (MP) e, por isso, é que “marcar pela diferença é um distintivo muito valioso” (Magnoni & Miranda, 2012).

Os públicos, hoje, são fragmentados (Jenkins, 2008), contudo, Nelson Cunha acredita que “se não estivermos em todo o lado, não estamos a marcar bem o nosso posicionamento enquanto marca (...) Tu tens de apontar para todas as plataformas (...). Todavia, é preciso saber reagir à imprevisibilidade. No *TikTok* “ora tu não sabes, ora tu tens a certeza que [um conteúdo] vai bater e tens de saber opinar sobre isto (...) Provavelmente não vai bater no *Instagram*, mas vai bater no *TikTok* (...) Isto demonstra que os consumidores controlam o conteúdo que consomem e partilham. Por sua vez, as plataformas ajustam os algoritmos mediante os padrões de consumo do indivíduo, o que acaba por moldar o tipo de participação do mesmo – “o comportamento, o algoritmo (...) favorece muitas vezes nativas da própria plataforma” (DC).

A procura constante de conteúdos por parte dos ouvintes acontece, sobretudo, em espaços virtuais (Martínez-Costa & Prata, 2017) e, por isso, assim, o *Snooze* foi adaptando a comunicação e transcrevendo “aquilo que acontece *on air* para o digital” (DC). Esta comunicação deve ter em conta o *target* a que a Mega Hits se destina, que é caracterizado pela insaciedade e volatilidade de conteúdo, uma vez que “não se saciam com o mesmo conteúdo durante muito tempo” (MacFarland, 1997) e “não há verdades absolutas em públicos jovens. Tudo pode mudar rapidamente” (DC). O público da Mega Hits e do *Snooze* é “irregular e imprevisível”, porque há uma alteração de gostos, hábitos e modas regularmente - “Os jovens estão atualizados e informados sobre os assuntos do momento” (DC). Além disso o segredo estratégico e política única da Mega Hits é nunca deixar um ouvinte sem resposta, seja *on air* seja no digital, na medida de alimentar o contacto direto que a rádio hoje tem com quem os ouve, potencializado pela Internet – “A estratégia é falar sempre com todas as pessoas que falam connosco” (DC).

A rádio tem de investir em formatos que se coadunem com os perfis de quem a consome (Obercom, 2016) e, no caso do *Snooze*, consta na criação de conteúdos apenas para *on air*; de conteúdos apenas para o digital, e conteúdos que seguem para ambos, apesar de “quando se pensa num conteúdo normalmente para o digital, raramente vai para *on air*. Cordeiro (2004) confirma que “as emissões radiofónicas apresentam conteúdos e projetos específicos para a Internet” e o facto de 36% do conteúdo recolhido não ter ido para o ar no programa da manhã comprova essa estratégia. Se existe um conteúdo que faz sentido ser visual para uma melhor perceção do consumidor, então é publicado no digital;

se é algo que basta captar a atenção no momento, pode ser só via oral na rádio. O principal objetivo é que os consumidores digitais reconheçam a Mega Hits como marca e, de futuro, vão ouvir em direto – “é um ciclo constante entre os dois meios, as duas plataformas”. Há, sem dúvida, uma ênfase nos conteúdos *on demand*, e David Carronha declara que “é quase uma questão de sobrevivência adaptar a comunicação e transcrever o que acontece *on air* para o digital”.

Ao construir qualquer tipo de conteúdo é preciso ter em conta que a rádio passou a “concorrer com o meio digital, com toda a gente, com o espetro de atenção” (DC). O que é que isto quer dizer? Que, com a Internet, o mercado de concorrência é total - “todas as rádios estão em pé de igualdade no que diz respeito ao acesso e ao consumo, quando inseridos numa plataforma” (Magnoni & Miranda, 2012). Entrevistados corroboram tal panorama – Está “toda a gente no mesmo pacote, no mesmo aquário” (NC); “a Internet trouxe aquilo que eu agora chamo de concorrência total” (DC). Na faixa etária que a Mega Hits abrange, “o tempo de atenção de um jovem que está no carro é de 30 segundos (...) temos de gerir aquilo que pomos no ar muito bem” (MP). Neste sentido, interessa a duração que cada conteúdo publicado nas redes sociais tem – “Se calhar não se faz sentido (...) vídeos tão curtos no *Instagram* como se faz no *TikTok*. O *Instagram* é uma plataforma já de consumo médio-longo” (DC).

Importante realçar que cada género tem as suas preferências de conteúdo em termos de consumo e, no *TikTok*, essa diferenciação é bem evidente. Todos os conteúdos do *Snooze* publicados no *TikTok* têm mais público feminino do que masculino, à exceção de 5 conteúdos: o anúncio do artista Van Zee no festival Sudoeste e os primeiros quatro episódios da nova rubrica da nova grelha do *Snooze* “De Manhã é prata” com André Pinheiro. Tal prova que o género masculino ainda é mais nicho, no que toca ao *Snooze* e que, nesta plataforma, o público do programa da manhã é, sem dúvida feminino. Ainda nesta vertente, é de reforçar que os formatos que se aposta em cada tipo de conteúdo pode ditar o sucesso, ou não, do mesmo. São “uma espécie de filtro (...) as emissoras de rádio têm a responsabilidade de atender às expectativas do público-alvo” (MacFarland, 1997), o que vai ao encontro do gráfico 7 do *Instagram* e do gráfico 14 do *TikTok*.

A segmentação das audiências, que nasce da modernidade, categorizou os consumidores de acordo com os seus hábitos de consumo (Dacki & Mohsen, 2013) e, consequentemente, o sucesso dos conteúdos deriva disso mesmo. A segmentação de audiências acarreta um afunilamento do tipo de conteúdos que cada estação de rádio produz, na medida de ser para um público bem mais personalizado (Gouveia, 2022). Este

sucesso é medido por David Carronha que afirma que valoriza muito o número de visualizações, dado que “é importante para criar percepção de marca”. O diretor da Mega Hits diz que os conteúdos são avaliados através de estudos de mercado e – “ao longo dos anos investimos muito dinheiro nos estudos”. A técnica é misturada com as estatísticas, com os estudos e com o que pode ou não fazer sentido mudar.

Se se verificar do gráfico 27 ao 34 repara-se que, em ambas as plataformas, cada conteúdo que tem como tema os artistas, tem uma notável vantagem em termos de visualizações, de gostos, de comentários, de contas alcançadas e de espectadores, o que subentende a grande aposta de conteúdos digitais do *Shooze* e que, assim sendo, resulta junto do público - “é uma rádio que tem uma linha vertebral muito assente no entretenimento” (NC). Como extra, os festivais de verão são “uma das prioridades máximas a todos os níveis” (NC), também na tentativa de fidelizar mais ouvintes. Assim sendo, a Mega Hits categoriza-se como sendo uma rádio temática, porque “são direcionadas para um público mais específico” (Cordeiro, 2004).

Atualmente, a rádio está diretamente associada ao Podcast e é preciso salientar que “Podcast não é, de todo, rádio” (Alaejos & Esteban, 2017), mas é uma ferramenta de que a mesma usufrui para se manter camaleónica. A Mega Hits possui vários Podcasts, mas “que não têm expressão na programação diária da Mega” (NC), ou seja, é uma aposta totalmente ao nível do digital. Se o teor e convidados dos Podcasts forem bons, pode trazer pessoas para o *on air*, por isso mesmo a “ligação não passa pelo FM, passa pelo universo digital” (NC). É necessário estabelecer as metas da marca mediante os gostos do público – “se não vai ao encontro do que é relevante para a audiência, nada feito” (Cordeiro, 2011).

Quem também faz a rádio são os animadores, pois são uma peça fundamental para o sucesso e bom funcionamento de uma estação radiofónica. São os profissionais que fazem e farão sempre companhia a todas as pessoas, por isso, a construção dos painéis da Mega Hits não é aleatória – conta muito “o *mood* de cada horário e o *mood* também de cada animador, consoante o horário que está no ar” (NC). Prova disso, foi a mudança que, no dia 4 de março, Nelson Cunha fez na Mega Hits. Porquê? “Porque sentimos que o programa da manhã da Mega precisa de voltar a ter a energia que os ouvintes procuram (...) Que o programa da manhã é aquela alavanca para o resto do dia.” (NC).

Cada profissional é inserido estrategicamente numa determinada grelha, na medida em que “há determinado tipo de coisas que só fazem sentido ser feitas com aquelas pessoas e naquele horário, por isso é que as pessoas que são escolhidas para fazer

o programa da manhã ou da tarde têm personalidades muito próprias” (NC). Os números falam por si - o “novo” *Snooze* trouxe a nova rubrica “De manhã é prata” com André Pinheiro que se tornou um sucesso em termos de interações e visualizações.

No fim de contas, “por mais que coexista de diferentes formas, o pilar da rádio será sempre o áudio (Cunha, 2005) e “a sua essência e fundamentos permanecerão sempre os mesmos” (Meditsch, 2001). É um meio tradicional a habitar no século XXI, mas continua a ser uma companhia para todos os jovens, mesmo que seja através da Internet. Mesmo reinventando-se é difícil prever o sucesso, porque “tenta conquistar dois segmentos de públicos diferentes: os que ainda não ouvem rádio e os que não acompanham a estação por um determinado meio” (Cordeiro, 2011). A mudança frenética e abrupta do público jovem que vive imerso no universo digital traz imprevisibilidade e, assim sendo, “a rádio precisa de estar, constantemente, debruçada sobre a novidade” (Magnoni & Miranda, 2012) – “(...) o público para quem nós nos dirigimos muda tão rápido de gostos. De manhã para a noite não se sabe qual vai ser o caminho” (NC).

Segundo os mais variados gráficos que surgiram da análise de conteúdo qualitativa e o que afirmaram, convictamente, os três entrevistados, existe, sem dúvida, um tipo e géneros específicos que melhor resultam no conteúdo do *Snooze*. O *Snooze* recebe, semanalmente, vários artistas que vão ao encontro das preferências do seu público, e essa é uma estratégia que nunca falha. A comédia também é um dado assente no *Snooze*, porque o público gosta da espontaneidade e do melhor entretenimento, para quando não se preocupa com as seriedades da vida, como os estudos ou problemas em casa.

“A convergência tecnológica da rádio é migrar para dentro da Internet e isso traz toda uma transformação de produção de conteúdo” (MP), que incita novas formas de trabalho, de distribuição e de consumo (Martínez-Costa & Prata. 2017). O estar atento às redes é crucial para que, a cada dia que passe, a Mega Hits perceba o caminho que está a trilhar porque, efetivamente, “a Internet mudou a rádio. Mudou totalmente o processo de produção de conteúdo de uma rádio. A rádio é uma rádio totalmente diferente de quando eu entrei. Eu estou a viver outro tipo de rádio, outro tipo de meio” (DC).

Posto isto, “o futuro é governado por incertezas, dado o ritmo frenético em que tudo nasce, cresce e faz sucesso. O processo de conteúdo numa rádio passa por criar, desenvolver e partilhar algo que vingue naquilo que é vigente na sociedade: o digital” (Magnoni & Miranda, 2012).

CONCLUSÃO

Ao longo deste relatório de estágio procurou-se explorar, de forma abrangente, a convergência tecnológica e o seu impacto no processo de produção de conteúdo radiofônico, tomando como estudo o programa *Snooze* da Mega Hits. Toda a pesquisa e resultados permitiram entender não apenas as transformações tecnológicas, mas também as mudanças culturais e operacionais que a rádio tem enfrentado na era digital.

Inicialmente, a discussão sobre a convergência mediática evidenciou que se está perante um fenómeno complexo e multifacetado, que vai muito além da simples integração de tecnologias. A convergência implica uma reconfiguração dos meios de comunicação, onde as fronteiras entre rádio, televisão, web e redes sociais se tornam cada vez mais ténues. Este processo permite a criação de novos formatos de conteúdo e novas formas de interação com a audiência, exigindo que os meios de comunicação tradicionais, como a rádio, se adaptem rapidamente para permanecerem relevantes.

A digitalização trouxe consigo a necessidade de inovação e de especialização, com as rádios a procurarem cada vez mais segmentar as suas audiências e oferecer conteúdos específicos que atendam às demandas de diferentes nichos de mercado. A rádio, que era predominantemente unidirecional, tornou-se mais interativa e multidirecional, permitindo que os ouvintes não apenas consumam, mas também participem ativamente na criação e disseminação de conteúdo.

O programa da manhã *Snooze* da Mega Hits surge como um exemplo emblemático dessas mudanças. Voltado para um público jovem e digitalmente ativo, o programa adota uma abordagem multiplataforma que integra rádio, redes sociais e outras ferramentas digitais para criar uma experiência de conteúdo rica e diversificada. Através do uso estruturado das novas tecnologias, o *Snooze* conseguiu expandir a sua audiência e fortalecer a sua presença no meio digital, evidenciando que a inovação é essencial para o sucesso na era da convergência.

A realização deste estudo durante o período de estágio de seis meses na Mega Hits proporcionou uma visão prática e direta das operações internas e das estratégias adotadas. De salientar que, tal como mostram os dados da análise de conteúdo quantitativa, o *Snooze* utiliza uma abordagem estratégica nas publicações das redes sociais em que mais aposta - *Instagram* e *TikTok*. A escolha do momento de publicação, a duração do conteúdo e a plataforma utilizada são fatores críticos que influenciam o alcance e o *engagement* da audiência. Além disso, também os horários das publicações são pensados ao pormenor e

as durações específicas para cada conteúdo tendem a obter maior número de visualizações e interações, confirmando a importância de uma estratégia digital bem definida.

Quanto à adaptação do *Snooze* às preferências do público jovem, as entrevistas realizadas aos profissionais da Mega Hits corroboram que a emissora está plenamente ciente das requisições de seu público-alvo, predominantemente jovem e digitalmente ativo. Os entrevistados destacaram a necessidade de inovação constante e a adaptação do conteúdo às plataformas onde o público jovem mais interage. Os jovens buscam conteúdos curtos, dinâmicos e disponíveis em tempo real, o que explica a aposta do *Snooze* em formatos rápidos e em plataformas como o *TikTok*.

Tanto a análise de conteúdo como as entrevistas reforçam a importância de uma presença e integração multiplataforma para o sucesso do *Snooze*. As entrevistas revelaram que a equipa do programa considera cada detalhe na criação de conteúdos para diferentes plataformas, desde a linguagem utilizada até à forma de *engagement* com o público. Os dados recolhidos indicaram que essa estratégia tem sido eficaz, com um crescimento significativo nas interações e no alcance das publicações, nas redes sociais que são mais populares entre o público jovem.

A constante inovação traz, consequentemente, pressão para criar conteúdos que se destaquem num ambiente digital saturado e competitivo. Neste sentido, os entrevistados falam destes mesmos desafios diários, mas também apontam as várias oportunidades que a Internet pode trazer, como a capacidade de atingir audiências globais e de personalizar conteúdo para diferentes segmentos de público.

A equipa do *Snooze* utiliza métricas como visualizações, gostos, comentários, interações, participantes e espectadores para avaliar o desempenho dos conteúdos e ajustar as suas estratégias em tempo real. Tal reflete uma abordagem orientada por dados, onde cada decisão é baseada em informações concretas sobre o comportamento da audiência.

Toda a experiência como produtora estagiária do *Snooze* permitiu-me observar, em primeira mão, como as teorias e conceitos discutidos ao longo do relatório de estágio se materializam no dia a dia de uma emissora de rádio moderna, que precisa de equilibrar a tradição com a inovação.

No fundo, a convergência tecnológica é responsável por muita da transformação da rádio, e prova que a adaptação às novas dinâmicas de produção e consumo de conteúdo é crucial para a sobrevivência e sucesso das emissoras na era digital. A Mega Hits, através do *Snooze*, exemplifica como a rádio se pode reinventar e continuar a desempenhar um

papel relevante na vida de seus ouvintes, mas, ao mesmo tempo, é necessário estar assente de que não se pode dispensar nunca a sua essência: o áudio.

Este relatório de estágio pode abrir caminho para futuras investigações que possam explorar outros aspetos da convergência mediática, bem como a sua influência em diferentes meios de comunicação, ampliando toda a compreensão sobre as mudanças que moldam o futuro do ecossistema mediático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaejos, P. M. P. M., Esteban, P. M. L. (2017). *A transição da rádio para o ambiente digital: as experiências e os desafios transmídia da indústria radiofônica espanhola*. Novos Olhares, 6 (2), 41-51.
- Altheide, D., Snow, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: SAGE Publications.
- Alves, P. F., Gil, F. B., Valente, R. (2022). *Sociedade Digital*. Universidade do Algarve. Disponível em: https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/18712/1/sociedade_digital_v.01.pdf
- Anderson, J., Rainie, L. (2014). *Digital life in 2025: Experts predict the Internet will become “like electricity” – less visible, yet more deeply embedded in people’s lives for good and ill*. Pew Research Center, Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/03/11/digital-life-in-2025/>
- Angeluci, A. C. B. (Org.). (2018). *Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas: Autoria, dados e outras questões contemporâneas*. Editora Fi.
- Aquino, M. C. (2012). Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. Em Ribeiro, J. C; Falcão, T., Silva, T. *Mídias Sociais: saberes e representações*. EDUFBA.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social [ERC]; Burnay, C., Ribeiro, N. (2016). *As novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. ERC.
- Associação Portuguesa de Radiofusão, (s.d). *Página Inicial*. <https://www.apradiodifusao.pt/>
- Avelar, M. K. (2017). *Rádio Corporativo: O Branded Content como estratégia de programação*. Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: https://repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/8408/1/DISSERTACAO_R%c3%a1dioCorporativoBranded.pdf
- Balbi, G. (2017). Deconstructing ‘Media Convergence: A Cultural History of the Buzzword, 1980s–2010s. Em Balbi, G., Peil. C., Sparviero, S. *Media Convergence and Deconvergence*. Palgrave Macmillan.

- Bardin, L. (1977). *L'Analyse de Contenu*. Presses Universitaires de France. Traduzido por Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70.
- Benjamin, W. (1978). *The Author as Producer*. In Arato, A. and Gebhardt, E. (eds.), *The Essential Frankfurt School Reader*. Urizen Books.
- Benjamin, W. (1999a). *Reflections on Radio*. Em: W., Eiland, Jennings, M; H. & Smith, G. (eds.), *Walter Benjamin: Selected Writings*, 2 (2). 1931-1934. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. Disponível em: http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book
- Benkler, Y. (2017). Peer Production and Cooperation. Em Bauer, M., Johannes, M., Latzer, M. (Ed.), *Handbook on the Economics of the Internet*. Edward Edgar Publishing. Disponível em: <https://www.benkler.org/Peer%20production%20and%20cooperation%2009.pdf>
- Bennet, A., George, A. L. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. MIT Press.
- Berelson, B. (1964). *Content Analysis*. In Lindzey & Aronson. *Handbook of Social Psychology*.
- Berland, J. (1990). *Radio Space and Industrial time: music formats, local narratives and technological mediation*, 9 (2), 179-192. *Popular Music*. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/853500>
- Bessa, F. M. (2004). *O aspecto vocal no rádio jornalismo*. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bessa-mariana-radio-jornalismo.pdf>
- Briggs, A., Burke, P. (2002). *Uma história social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. (2ª ed.). Zahar.
- Bolter, J. D., Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.

- Bonet, M. (2017). *¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4 (7), 14-21. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/316915886_Que_hay_de_nuevo_radio_Claves_para_un_analisis_sobre_el_futuro_de_la_radio_espanola_desde_el_constructivismo_social_de_la_tecnologia
- Brecht, B. (1932/2007) *O rádio como aparato de comunicação: Discurso sobre a função do rádio*. Estudos Avançados 21 (60), 227–232. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10250>
- Brecht, B. (1927/2005). Teoria do Rádio. Em Meditsch, E. (org.), *Teorias do Rádio*, 35-46. Insular.
- Bryman, A. (2012). (4ª Ed). *Social Research Methods*. Oxford, University Press.
- Bonini, T. & Monclús, B. (2015). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Routledge.
- Bonixe, L. (2021). *Resiliência e Crise – a rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus*. Estudos em Comunicação, 32, 69-93. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/895/pdf>
- Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Papacharissi, Z. (ed.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture*, 39-58. Routledge. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
- Buning, M. C., (2018). Foreword. Em European Commission, *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

- Canclini, N. G. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados: mapas de la interculturalidad*. Gredisa Editorial.
- Cardoso, G., Lamy, C. (2011). *Redes Sociais: Comunicação e Mudança*. E-journal of International Relations, Janus.net 2 (1), 73-96. Universidade Autónoma de Lisboa Disponível em: https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/500/6/pt_vol2_n1_art6.pdf
- Carlomagno, M. C., Rocha, L. C. (2016). *Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica*. Revista Eletrônica de Ciência Política, 7 (1). Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/download/45771/28756>
- Carvalho, L., Signates, L. (1997). *O caráter mediador das estratégias de segmentação e especialização das programações de rádio e TV ante o fenómeno da globalização*, 1-16. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8f45bae11bc9b67e22fb28a7f0690b06.pdf>
- Castells, M. (2000). *La Sociedad Red: La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Volumen 1. Alianza Editorial, S. A. (2ª Ed.).
- Castells, M. (Ed.). (2001). *La Galaxia Internet*. Areté. Disponível em: <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>
- Chion, M. (1990). *La Audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Éditions Nathan, nº 53. Disponível em: https://monoskop.org/images/0/09/Chion_Michel_La_audiovision_Introduccion_a_un_analisis_conjunto_de_la_imagen_y_el_sonido.pdf
- Cordeiro, P. (2004). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Universidade do Algarve.
- Cordeiro, P. (2005). *A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004*. Universidade do Algarve. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico.pdf>

- Cordeiro, P. (2007). Estratégias de programação na rádio em Portugal. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, UNL. Em (2011). *A rádio na Frequência da Web*. Comunicação e Sociedade. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/issue/download/84/fullissue20>
- Cordeiro, P. (2011). *A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio*. Comunicação e Sociedade, 20, 115-127. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1574/1554>
- Cordeiro, P. (2012). From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century. Em Oliveira, M., Portela, P., Santos, L. A. (Ed.), *Radio Evolution: Conference Proceedings*. (155-166). Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution>
- Creswell, J. W. (2009). (3ª Ed). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. University of Nebraska-Lincoln. SAGE Publications. Disponível em: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Crisell, A. (1986). *Understanding Radio*, Routledge London and New York.
- Crook, T. (2012). *The Sound Handbook*. Routledge London and New York.
- Cunha, M. (2004). *O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital*. Estudos em Jornalismo e Mídia, 1 (1), 10–19. <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3602/2670>
- Cunha, M. (2005). *Não é mais possível pensar o rádio como antes*. Razón y palabra, 48. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4877913-Nao-e-mais-possivel-pensar-o-radio-como-antes.html>
- Dacko, S. & Mohsen, G. M. (2013). *Na extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perpspective*. Journal of Marketing Management, 29, (15/16), 1701-1728. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/0267257X.2013.800896?needAccess=true>

- Dailey, L., Demo, L., Spillman, M. (2005). *O Continuum da Convergência: um modelo para estudar a colaboração entre redações de Media* [The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms]. *Atlantic Journal of Communication*, 13 (3), 150-168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Daltoé, A. (s.d). *A notícia e sua passagem pelos diferentes meios*. Universidade da Beira Interior. Disponível em: daltoe-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf (ubi.pt)
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. Projeto Periferia.
- Del Bianco, R. N. (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*, 12 (1), 1-18. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/78/51>
- Deuze, M. (2006). *Collaboration, participation and the media*. *New Media & Society*, 8 (4), 691-698. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249689459_Collaboration_participation_and_the_media/link/5458ad4d0cf2bccc4911b0d6/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Dijck, J. V. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. University of Amsterdam – Media Studies. *Em Media, Culture & Society*, 31 (1), 41 – 58. SAGE Publications. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443708098245>
- Dupagne, M., Garrison, B. (2006). *O Significado e a Influência da Convergência: Um estudo de caso qualitativo do trabalho de redação no Tampa News Center* [The Meaning and Influence of Convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center]. *Journalism Studies*, 7 (2), 237-255. <https://doi.org/10.1080/14616700500533569>

- Faccion, D. (set, 2010). *Processos de Interação na Cultura de Convergência*. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1829-1.pdf>
- Falcão, T., Ribeiro, J. C., Silva, T. (2012). *Mídia Sociais: saberes e representações*. EDUFBA. Bahia. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/16717/1/midias_sociais_repositorio.pdf
- Ferraretto, A. L. (2009). *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0091-1.pdf>
- Ferreira, D., Santos, M. S. T., (2017). *(Re)pensando o espaço da recepção em termos de convergência midiática*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1668-1.pdf>
- Festugatto, A. M. F., Morais, J. L. B. (s.d). *Fake News: A Desinformação na Era Digital e a Afetação da Democracia*. Disponível em: <https://www.unifor.br/documents/392178/3101527/Jose+Luis+Bolzan+de+Morais+e+Adriana+Martins+Ferreira+Festug.pdf/7b292ecb-017b-474b-1d06-f9e28af1c551>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. SAGE Publications.
- Fiske, J. (1989). *Television Culture*. (Ed.), Routledge.
- Fragoso, S. (2005). *Reflexões sobre a convergência midiática*. Líbero, 15, 17-20. https://geminisufscar.files.wordpress.com/2009/05/reflexoes_convergencia.pdf
- Freire, M., Kochhann, R., Lopez, D. C. (2011). *Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos*. VIII Encontro Nacional de História dos Mídia. Brasil.

Disponível em:
https://www.academia.edu/691541/R%C3%A1dio_converg%C3%A2ncia_tecnol%C3%B3gica_e_a_evolu%C3%A7%C3%A3o_dos_dispositivos

Fort, M. C., Neto, P. P. (2021). *Desconfiança Midiática: A Relação entre a grande mídia e o consumidor de informação*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij08/paulo-pessoa-neto.pdf>

García Avilés, J. A., Carvajal, M. (2008). *Convergência de redação integrada e Cross-Media: Dois modelos de produção de notícias multimídia – os casos da Novotécnica e da La Verdad Multimedia na Espanha* [Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain]. *SAGE Publications*, 14 (2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>

García Avilés, J. A., Salaverriá, R. (2008). *La Convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Trípodis Communication, (Barcelona) (23), 31-47. Disponível em:
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910/154114>

Garnham, N. (2000). *The Information Society: Myths and Realities*. Oxford University Press.

Garson, M. (jan-abril, 2019). *O Conceito de Convergência e suas armadilhas* [The concept of convergence and its pitfalls]. *Galáxia (São Paulo)* (40), 57-70. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019135324>

Geller, V. (2007). *Creating Powerful Radio – Getting, Keeping & Growing Audiences*. Elsevier.

Gerring, J. (2017). (2ª Ed). *Case Study Research: Principles and Practices*.

Gillmor, D. (2005). *We, the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media, Inc. Gravenstein Highway North, Sebastopol. Disponível em:
https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf

- González, G. A. (2010). *Radio Digital e Interativa: Fomatos y prácticas sociales*. ICONOS 14 – Revista Científica de comunicación y tecnologías emergentes, 8 (1), 133-146. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587008.pdf>
- Gorard, S., Taylor, C. (2004). *Combining Methods in Educational and Social Research*. Open University Press. Disponível em: https://www.academia.edu/87266297/Combining_Methods_In_Educational_and_Social_Research?f_r=3429
- Gouveia, S. I. M. (2022). *Influência das plataformas digitais no comportamento dos jovens ouvintes de rádio em Portugal*. Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15583/1/12918_%20Maria%20Gouveia_%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20MAM.pdf
- Grant, A. E., Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York. Oxford University Press.
- Gyr, A., Friedman, L., Gyr, H. (2008). *The changing audience in the digital era: Implications for the contemporary media enterprise*. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/6372892bb67cff578af76f6f/t/639ab8b78b7eeb77bea547e0/1671084219934/The-Changing-Audience-in-The-Digital-Era.pdf>
- Gouveia, L. B. (2009). *O Conceito de Rede no digital face aos media sociais*. XI “Communiquer et Entreprendre”. Universidade Fernando Pessoa, Porto. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3371>
- Habibi, Z. (2010). *Media Convergence: Newsroom Challenges and Opportunities in the Digital Age*. Jurnal Komunikasi, 5 (1), 1-10- Disponível em: <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/5768/5195>
- Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Polity Press.
- Herreros, C.M. (2018). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Gedisa Editorial.

- Iges, J. (2004). *Arte Radiofónico – algunas líneas básicas de reflexión y de actuación*. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, 1-9. Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero060/algunas-lineas-basicas-de-reflexion-y-de-actuacion/?output=pdf>
- Interactive Programmes, (s.d). *Unit 9*. Disponível em: <https://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/34799/1/Unit-9.pdf>
- Irwansyah, P., Pradsmadji, S. I. (2021). *Media Convergence in the Pltaform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audicente Behaviour*. Jurnal ASPIKOM, 5 (1), 115-138. Disponível em: <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/491/212>
- Jacks, N. (coord). *Meios e Audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre. Sulina.
- Jankowski, N. W., Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge, London and New York. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203409800/handbook-qualitative-methodologies-mass-communication-research-nicholas-jankowski-klaus-bruhn-jensen>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. (1ª Ed.). New York University Press. <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de Convergência*. (2ª Ed.). São Paulo Aleph.
- Jensen, K., B. (2010). *Media Convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Routledge. New York. Disponível em: https://books.google.pt/books/about/Media_Convergence.html?id=VppNuAAACAAJ&redir_esc=y

- Johnson, R. K., Onwuegbuzir, A. J. (2004). *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*. Educational Researcher, 33 (7), 14-26. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.3102/0013189X033007014?casa_token=Rd3FrA_0B0wAAAAA:yGJzuH0sTO1QWQOJSq6q9hU4JiDshYmvHjHjNB50ywZ7V-d_Rg2w-Bwp0sR3AZTcaBSB-GnNGmCq
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. São Paulo. Edusc. Disponível em: https://www.academia.edu/23349286/Douglas_Kellner_A_Cultura_da_M%C3%ADdia
- Kischinhevsky, M. (2007). *O Rádio sem onda: Convergência Digital e novos desafios na radiofusão*. E-papers.
- Kischinhevsky, M. (2012). *Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube*. Estudos em Jornalismo e Mídia, 9 (1), 136-149. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p136/22311>
- Krippendorff, K. (1980/2004). (2ª Ed). *Content Analysis: na introduction to its methodology*. SAGE Publications. Disponível em: https://a1009-70315935.cluster14.canvas-user-content.com/files/1009~70315935/download?download_frd=1
- Ksiazek, T. (2009). *Repertoires of media use across platforms: Understanding Patterns of audience duplications through network analysis*. 59th Annual Conference of the International Communication Association. Disponível em: <https://www.academia.edu/189024/Repertoires>
- Kung, L., Kröll, A. -M., Ripken, B., & Walker, M. (1999). *Impact of the Digital revolution on the media and Communication Industries*. The Public, 6(3), 29-47. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13183222.1999.11008717?needAccess=true>

- Lacey, K. (2013). *Listening Publics: The Politics and Experience of Listening in the Media Age*.
- Leadbeater, C. (2007). *We-think: the power of creativity*. Profile, London.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: por uma antropología del ciberespacio*. La Découverte (Essais). Disponível em: <https://cursa.ihmc.us/rid=1N1HRVWSL-194CN8H-1ZG2/Inteligencia%20Colectiva%20-%20Pierre%20Levy.pdf>
- Lesniewski, M. S. (2015). *Convergência Midiática e Comunicação Contemporânea*. [Dissertação de Mestrado não Publicada]. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, 35-47, Brasil. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/aecs/article/download/9151/5140>
- Lopez, D., C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabCom Books. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf
- Lopez, D. C., Quadros, R. M. (2015). *O Rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 22 (3), 164-181. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550202009.pdf>
- Lycarião, D.; Sampaio, R. C. (2021). *Análise de Conteúdo Categorial: Manual de Aplicação*. ENAP – Escola nacional de Administração Pública. Coleção Metodologias de pesquisa. Brasília.
- MacFarland, T. D. (1997). *Future Radio Programming Strategies – Cultivating Listenership in the Digital Age*. (2ª Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publishers.
- Magnoni, A. F., Miranda, G. V. (2012). *Perspetivas e desafios para o rádio na era digital*. Revista Científica Eletrônica de Ciências Humanas – ORBIS, 21 (8), 82-96. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7230275.pdf>

- Magnoni, A. F., Moranda, G. V. (2015). *Novos cenários radiofônicos: convergência, jovens digitais e tendências*. Vozes & Diálogo, 14 (2), 57-70. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/8175/4777>
- Magnoni, A. F., Miranda, G. V. (2018). *Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação* [Media convergence and participatory culture: possible interactions between new technologies and social agents in the field of communication]. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. 6 (1), 185-198. Disponível em: https://www.academia.edu/38245011/Converg%C3%Aancia_midi%C3%A1tica_e_cultura_participativa_poss%C3%ADveis_intera%C3%A7%C3%B5es_entre_novas_tecnologias_e_agentes_sociais_no_campo_da_comunica%C3%A7%C3%A3o
- Malinowski, B. (1966). (7ª Ed). *Argonauts of the Western Pacific: Na Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Great Britain.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Marktest Grupo (2023). *Maioria dos jovens ouve rádio pela internet*. Audiências de Rádio. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a46.aspx>
- Martínez- Costa, M. P., Prata, N. (2017). *La Radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*, 40 (3), 109-128. Intercom – RBCC. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/hFnHm6hvV8wQH3LvXkcRFgP/?format=pdf&lang=es>
- Martins, M. P. N. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Faculdade de Letras da UFMG. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf

- Martins, C. H., Prata, N. (2011). *A Web-radio como business*. Comunicação e Sociedade, 20, 129-140. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1575/1555>
- Martins, C. H., Prata, N. (2017). Brand Radio: *La Segmentación personalizada como modelo de negocio*. Revista de La Asociación Española de Investigación en la Comunicación, 4 (7), 77-85. Disponível em: <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/88/87>
- Maxwell, J. A. (2013). (3ª Ed). *Qualitative Research Design: Na Interactive Approach*. SAGE Publications. Disponível em: <https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/1740/%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%B1/Qualitative%20Research%20Design%20An%20Interactive%20Approach%20by%20Joseph%20A.%20Maxwell%20%28z-lib.org%29.pdf>
- McLuhan, M. (1964). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem – Understanding Media*. Cultrix.
- Meditich, E. (2001). *O ensino do radiojornalismo em tempos de internet*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/np6meditsch.pdf>
- Meneses, J. P. (2011). *A geração iPod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos*. Comunicação e Sociedade, 20, 77-94. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1572>
- Morris, W. J., Powers, D. (2015). *Control, curation and musical experience in streaming music services*. Creative Industries Journal, 1-17. Routledge. Disponível em: https://www.academia.edu/17611824/Control_Curation_and_Musical_Experience_in_Streaming_Music_Services
- Mueller, M. (1999). *Convergência Digital e suas consequências*. [Digital Convergence and its consequences]. The Public, 6 (3), 11-28. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13183222.1999.11008716?needAccess=true>

Napoli, P. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.

Neves, F. (2022). *A Rádio em Portugal, do analógico ao digital, uma viagem de 360°*. Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/28837/1/phd_fernando_martelo_bizarro.pdf

Nunes, P. (2009). (Org.) *Mídias Digitais & Interatividade. Núcleo de Pesquisa em Mídias, Processos Digitais e Interatividade*. Disponível em: https://www.academia.edu/9842113/M%C3%ADdias_Digitais_e_Interatividade_org_Pedro_Nunes_2009

Obercom, (2016). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Perspetivas*. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-novos-caminhos-da-radio-Radiomorphosis.pdf>

O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Communications & Strategies, 65. Munich Personal RePEc Archive. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf>

Ortriwano, S. G. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, Summus.

O'Sullivan, J., Fortunati, L. (2021). Media Convergence. Em Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V., Schwarnegger, C. (ED.), *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age*, 41-58. De Gruyter Oldenbourg.

Páez, P. J. J; Silva, D. B; Teixeira, M. M. (2011). *Análise do discurso sobre o rádio na internet: historicidade, ideologias, convergências, divergências e perspectivas entre académicos espanhóis*. Revista Galego-Português de Psicología e Educación, 19 (1). Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14347/1/An%C3%A1lise%20do%20Discurso%20sobre%20a%20r%C3%A1dio%20na%20Internet.pdf>

- Paez, P. J. J. (2011). *A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora*. Comunicação e Sociedade, 20, 63-75. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1571/1551>
- Palazio, J. G. (1999). *La radiovisión, el nuevo medio multiservicio*, 179-197. Disponível em: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/17393/15171/63872>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*: Digital Media and Society Series. Polity Press.
- Paulo, N, A, L. (jun, 2013). *Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6498/1/Converg%C3%Aancia%20Multim%C3%A9dia%20e%20os%20Conte%C3%BAdo%20M%C3%B3veis%20da%20R%C3%A1dio.pdf>
- Piñeiro-Otero, T., Ribeiro, F. (2015). *Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas*. Comunicação e Sociedade, 28, 271-289. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/39992/1/TPO_FR_C%26S28-PT.pdf
- Primo, A. (2010). Crítica da Cultura de Convergência: participação ou cooptação? In E. B. Duarte & M. L. D. Castro. (Org.), *Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV*. (pp 21-32): Sulina. Disponível em: https://www.academia.edu/4271801/Cr%C3%ADtica_da_cultura_da_converg%C3%Aancia_participa%C3%A7%C3%A3o_ou_coopta%C3%A7%C3%A3o
- Pool, S., I. (1983). *Technologies of Freedom*. (pp. 250-259). Harvard University Press. Cambridge, England. Disponível em: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/164498/01_02_BR_Robinson.pdf;jsessionid=2C928B85539954959590D3911556E69F?sequence=1
- Pool, S. I. (1990). *Technologies with Boundaries: On Telecommunications in a Global Age*. London. Harvard University Press.

- Quadros, I. C. (2006). *Na sintonia de Cebrián Herreros*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1315-2.pdf>
- Rainie, L., Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. The MIT Press.
- Reis, I. (2011). *A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet*. Comunicação e Sociedade, 20, 13.28. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1568/1548>
- Ribeiro, N. (2021). *Desinformação online: O impacto da propaganda participativa*. Universidade Católica Editora. Argumento.
- Romão, C. (2016). *A Influência da presença das rádios nas redes sociais na fidelização dos ouvintes – A perspetivas dos ouvintes*. Universidade Europeia. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14465/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-MD%20-%20Catarina%20Rom%C3%A3o%2050032810.pdf>
- Safko, L., Brake, D. (2009). What is Social Media? Em Safko, L., Brake, D. (Ed.), *The Social Media Bible: Tactics, tools and strategies for business sucess*. New Jersey. John Wiley & Sons.
- Santaella, L. (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- Santos, C. S. (2013). Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa. Observatório (OBS*) Journal, 7 (2), 161-181. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/46424/1/Do%20insucesso%20do%20DAB.pdf>
- Schmidt, B (2012). Interactivity on radio in the internet age: A case study from France. Em Gazi, A, Starkey, G and Jedrzejewski, S (eds). *Radio Content in the Digital Age*. Bristol: Intellect. Disponível em: https://annas-archive.org/slow_download/eda19e28a09f290b253f837f183b9375/0/1
- Sequeira, H. (2024). *A Inteligência Artificial e a Rádio*. Jornal O Interior. Disponível em: https://ointerior.pt/opiniaio/a-inteligencia-artificial-e-a-radio/#google_vignette

- Shirky, C. (2005). *Instituições vs. Colaboração*. Palestra no TED Global 2005. Julho. Disponível em: https://www.ted.com/talks/clay_shirky_institutions_vs_collaboration?language=pt
- Silva, C.R. (2001). *Discutindo a interação em sala de aula via Internet: análise de interações por correio eletrônico*. Em Menezes, V. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. FALA/UFMG. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/site/e-livros/Intera%C3%A7%C3%A3o%20e%20aprendizagem%20em%20ambiente%20virtual.pdf>
- Simões, T. A. M. (2021). *A rádio no online e os níveis de interação a partir das redes sociais: o caso da Golo FM*. Universidade de Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/96568/1/MiguelSimoes_versaofinal.pdf
- Small, M. L. (2011). *How to Conduct a Mixed Methods Study: Recent Trend in a Rapidly Growing Literature*. *Annual Review of Sociology*, 37, 57 - 86. Disponível em: https://bpb-us-e2.wpmucdn.com/sites.uci.edu/dist/a/2250/files/2015/08/Small_HowToConductMixedMethods.pdf
- Souza, X. J. (2010). 1 Radiodifusão. 10-17. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1314/6/CAPITULO%201%20PRONTOccc.pdf>
- Souza, A. R. (2001). *O Discurso oral, o discurso escrito e o discurso eletrônico*. Em; Menezes, V. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*, FALA-UFMG. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/site/e-livros/Intera%C3%A7%C3%A3o%20e%20aprendizagem%20em%20ambiente%20virtual.pdf>
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Disponível em: [171](https://cpb-us-</p>
</div>
<div data-bbox=)

e1.wpmucdn.com/blogs.uoregon.edu/dist/e/14077/files/2017/01/spradley-participant_observation-2cg3cpu.pdf

Sprandel, M., Zanella, G. (2009). Perspectivas sobre o conceito de Rádio segundo Mariano Cebrián Herreros. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0805-1.pdf>

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications.

Tanner, J. M. (1962). *Grow that Adolescence*. (2ª ed.). Oxford: Blackwell.

Taparelli, C. H. A. (2003). A evolução tecnológica do rádio. Revista USP, 56, 16-21. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/a-evolucao-tecnologica-do-radio/9405455/>

Tapscott, D., Williams, D. A. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Expanded Edition.

Teixeira, M. M., Silva, D. B. (2010). Rádio Web & Podcast: conceitos e aplicações no ciberespaço educativo. ICONOS 14 – Revista Científica de comunicación y tecnologías emergentes, 14, (4), 253-261. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55613967.pdf>

Thomas, G. (2011). *How to do Your Case Study: A Guide for students & Researchers*. SAGE Publications.

Tofler, A. (1980). *The Third Wave*. The Classic Study of Tomorrow.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Edições Sílabo.

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo. Boitempo editorial.

Whyte, W. F. (2005). *Street Corner Society: The social structure of an urban area*. Traduzido por Maria Lúcia de Oliveira. Jorge ZAHAR Editor.

Yin, R. K. (2018). (6ª Ed). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.

Zaragoza, C. (2002). *Periodismo en la convergência tecnológica: el reportero multimédia del Distrito Federal*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 45 (185), 151-164. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118509>

ANEXOS

Anexo A – Entrevista ao Diretor da Estação de Rádio Mega Hits – Nelson Cunha (NC)

BR - Como é que descreve a missão principal da Mega Hits no panorama nacional radiofónico?

A definição da Mega Hits, dentro do grupo Renascença Multimédia, é de um canal que foi criado com o objetivo de atingir uma faixa etária que, até ao ano da sua criação, do seu lançamento, não existia. É um segmento entre os 15 e os 30 anos. Desde então, e falamos de 1998 para agora, muita coisa mudou, a todos os níveis. As pessoas mudaram, os meios mudaram, a forma de fazer rádio e de comunicar mudou, e tudo isso também fez com que a própria marca se fosse adaptando a todas essas alterações. Mas a missão da Mega Hits, e continua desde o seu nascimento, é ser uma rádio dedicada aos jovens e aos que têm um espírito jovem. Portanto, é uma rádio que tem uma missão muito própria, de um segmento académico, de um segmento que acabou a sua faculdade, que procura a sua primeira casa, que tem dificuldade em comprar casa, muitos jovens desempregados e por aí fora.

BR - A Mega Hits faz 26 anos em setembro deste ano, ou seja, quando nasceu, ainda como Mega FM, a Internet ainda era uma ferramenta muito rudimentar. Face à nova era digital que tem surgido deste então, como é que a rádio se tem adaptado à convergência tecnológica para permanecer relevante no mercado atual?

Nós passamos de um computador, na sala de produção, com acesso à Internet, que era consultado por toda a equipa para que, todos nós, hoje em dia, possamos ter acesso a tudo e mais alguma coisa, não só no computador, mas no telemóvel. Portanto, as coisas evoluíram muito nos últimos vinte e cinco anos e ainda bem. A forma como nós preparávamos os programas mudou drasticamente. A forma como pesquisamos conteúdos mudou, e acho que mudou até 2021, 2022. Apressou ainda mais durante a pandemia. Acho que se falarmos a 25 anos, tudo andou muito rápido a nível de tecnologia, mas a pandemia veio acelerar ainda mais e veio fornecer à rádio ferramentas que permitiam até então, com alguma dificuldade, fazer rádio de uma maneira diferente. A tecnologia facilitou-nos ao nível da mobilidade. Nós, jamais em tempo algum, imaginávamos que podíamos fazer rádio a partir de casa. Isso aconteceu, e graças à Internet, graças à Wi-Fi de muitas casas, que permitiram, tecnicamente, que a rádio continuasse *on air* durante a fase pandémica.

Portanto, adaptamo-nos bem. Aliás, a rádio tem essa característica muito própria, de estar sempre condenada por vinte mil *opinion leaders*, a dizerem que a rádio morreu, que a rádio não tem futuro, mas a verdade é que o papel morre, os jornais desaparecem e eles têm que se recriar com muito maior dificuldade e a rádio continua a ser aquele camaleão que na comunicação se adapta a tudo e mais alguma coisa: ao áudio, à imagem. Isso é uma característica muito desafiante para quem faz rádio.

BR - A Internet trouxe, além de muitos benefícios, um aumento exponencial da concorrência entre empresas do mesmo mercado. No caso da Mega Hits, quais é que foram os principais desafios que enfrentaram e enfrentam para que esta seja uma rádio de destaque no panorama nacional, ao nível dos conteúdos digitais?

O digital tem essa abrangência de posicionar toda a gente no mesmo pacote, no mesmo aquário. Toda a gente está lá, porque toda a gente pode, de forma livre e grátis, estar a fazer a mesma coisa. O que diferencia é o profissionalismo e o empenho com que cada marca ou cada personalidade trabalha os seus conteúdos nas redes. Nas redes e no digital. Isso será seguramente aquilo que vai diferenciar rádio de um Podcast, rádio de um meio de comunicação que também faz rádio. Dou-te o exemplo da NIT, que também tem rádio, mas é uma coisa muito dedicada a um nicho muito específico, cujas audiências são medidas de forma diferente e não têm a expressão que tem uma rádio. No caso, regional como o Mega, porque a Mega tem apenas oito emissões espalhadas pelo país, não podemos considerar uma rádio nacional, mas se olharmos para uma RFM, obviamente são incomparáveis o posicionamento e a relevância que tem como rádio nacional, comparado com outros miúdos que estão a fazer rádio através de sites meio obscuros, mas que têm, de repente, quase que as mesmas condições que uma rádio normal. Só que não, porque existem regras, existem leis, e essas leis têm de ser cumpridas para que, de repente, não seja a república das bananas: "Ah, porque eu tenho acesso à internet, posso também fazer uma rádio como a Mega". Não.

Os brasileiros fazem muito isso. Nós temos sido muito clonados por rádios brasileiras, que usam inclusivamente os nossos jingles, e a nossa imagem de marca, o nosso logotipo, para criar rádios digitais, rádios online.

BR - A Internet já é utilizada como um instrumento de trabalho, por isso, existem estratégias internas aplicadas para facilitar a integração da rádio neste meio digital? Existe algum padrão específico que a rádio seja bem-sucedida?

Há uma estratégia definida ao nível da programação e também posicionamento de marca no digital. Isso passa pelos conteúdos que nós temos e que são criados na sua programação, portanto, o que vai para o *on air*, mas depois também há conteúdos que são feitos especificamente só para o digital. Há podcasts que não têm expressão na programação diária da Mega. Isso é uma resposta que a rádio pode dar, consegue dar, ao não se cingir única e exclusivamente ao produto que está a apresentar em FM. A Mega pode ser muitas outras coisas.

A Mega pode ser Podcast: é áudio e é imagem. Os conteúdos que nós temos, como o exemplo do “.wav”, os Podcasts que temos como as "100 Purpurinas" ou o "Não t'apoquentes" e "As 2 é demais", são exemplos de como nós podemos ter personalidades que são do digital, que têm uma ligação à rádio, mas cuja ligação não passa pelo FM, passa pelo universo digital.

BR - Como é que se escolhe e se diferencia aquilo que é para *on air* e aquilo que é para digital. Existem conteúdos que se cruzam? Existem conteúdos que são gravados, que são ditos *on air*, e que depois saem em digital, mas existe também aqueles que são só *on air*, e aqueles que são só digitais. Existem critérios para fazer a sua separação?

Os critérios têm a ver com a relevância, aquilo que pode ser mais interessante para quem está no FM a ouvir a rádio. Quer dizer, eu não vou pôr uma entrevista de 10 minutos ou 15 minutos no ar, porque não é isso que eles querem. Portanto, há uma grande e notória diferença entre o consumo de rádio - o que é que as pessoas procuram para ouvir na rádio FM - e no digital. A média em particular, ligam a rádio para ouvir música. Não é para ouvir nem conversa, nem notícias, noticiários. Não é uma rádio informativa, é uma rádio que tem uma linha vertebral muito assente no entretenimento. Música é prioridade, e os animadores e aquilo que eles dizem é fundamental, ao nível da energia e da boa disposição, porque a rádio é e continuará a ser sempre companhia para todas as pessoas. Claro que a companhia também é medida consoante o *mood* de cada horário e o *mood* também de cada de cada animador, consoante o horário que está no ar.

BR - A Internet e, por consequência, os meios de comunicação, vivem muito de uma cultura participativa que é alimentada através de um público interessado e opinativo. Como é que a rádio regula este fenómeno?

A Internet trouxe maior liberdade, o que é bom, e em alguns casos é menos bom. Como tudo na vida, há que ter bom senso, mas a Internet trouxe uma liberdade de contacto com a rádio que no passado era difícil ou, pelo menos, não era tão imediato. Nós antigamente tínhamos o telefone, as pessoas ligavam para a rádio e depois enviavam uma carta. Tudo isso eram processos que demorava muito tempo. É um processo que tecnicamente, às vezes, era complicado. Atualmente, é muito raro nós metermos uma chamada no ar com o som do telefone antigo, ou seja, nós temos uma chamada feita por *WhatsApp* ou *FaceTime*, ou por uma outra plataforma digital qualquer, que nos assegura uma qualidade áudio que a Internet já nos proporciona e facilita ter. Isso é bom, portanto, a internet tem essa evolução do contacto com o ouvinte e isso é extraordinário para nós.

BR - A Mega tem um *target* entre os 16 e os 30 anos e, por isso, um público jovem. Público esse que já nasceu com a Internet e, assim, subentende-se que é mais exigente naquilo que procura consumir. Quais são as estratégias que são adotadas para fidelizar este tipo de público, no digital?

As estratégias são muitas, a partir do momento que sabemos o que eles querem não só ouvir, mas o que querem consumir e onde. É dar-lhes ao máximo essa abertura, para poderem estar nos eventos que são mais falados no país e onde nós procuramos. Os festivais de verão são, para nós, uma das prioridades máximas a todos os níveis, e isso leva com que todas as estratégias ao longo do ano sejam desenhadas tendo em conta a captação da atenção dos ouvintes para os fidelizar à marca. Outro exemplo: nós tivemos duas datas de Slow J no Altice que esgotaram. Fomos a única rádio que teve bilhetes para os dois concertos, se calhar até os mais desejados desde o início do ano, e a única forma de as pessoas ganharem era ouvindo a rádio. Isto faz com que aumentemos o *time spend listening*, o chamado tempo médio de escuta, e faz com que a nossa notoriedade também aumente junto dos ouvintes, porque o “*World of Mouth*” de «Não há bilhetes para o Slow J. Olha, ouve a Mega para poderes ganhar», ajuda a capitalizar. É parte de uma estratégia que a rádio tem vindo a ter nos últimos longos anos.

BR - Não só a produção, mas também a própria distribuição de conteúdo tem sofrido alterações com a digitalização. Como é que a tecnologia moldou e molda a forma como a estação de rádio Mega Hits produz e distribui conteúdo?

Usamos sempre a palavra adaptar e o verbo adaptar, como aquela constante que nós temos vindo sempre a viver, porque a evolução das tecnologias acompanha também

a forma como a Internet hoje já circula nas nossas vidas. Eu dou o exemplo de, nos anos 80 e 90, eu tinha um telemóvel na mão e muita gente andava na rua com ele junto à orelha, com aqueles grandes tijolos de música de rádio. Era assim que eles ouviam música junto ou em cima do ombro, e ouvia-se uma música que dava na altura.

Hoje em dia as coisas evoluíram de uma maneira absurda e eu tenho tudo na minha mão, no telemóvel. Tu tens tudo aquilo que tu precisas para fazer uma viagem à Austrália e não levestes nada contigo. Nem preciso levar roupa sequer, porque tens tudo a partir do telemóvel, tendo rede. A Internet consegue chegar a todo o lado. Agora, isto para te dizer que a rádio também ganhou muito maior alcance a partir do momento em que a Internet começou a estar tão presente nas nossas vidas. Não só ganhou maior alcance, mas muito maior relevância para com para com os diferentes *targets* de numa rádio.

BR - Numa rádio, que importância tem um programa da manhã como o *Snooze*?

O programa da manhã, à data desta nossa conversa, vai sofrer uma alteração, posta em prática no dia 4 de março. Um novo programa da manhã, com novas pessoas e com uma energia completamente renovada. E porquê? Porque sentimos que o programa da manhã da Mega precisa de voltar a ter a energia que os ouvintes procuram. Sentimos, nos que estudos de mercado que fazemos, que era uma característica que nos deixava um bocadinho aquém daquilo que era o nosso objetivo, e daí esta mudança para o dia 4 de Março. Normalmente diz-se que a rádio ganha se de manhã, não é? Que o programa da manhã é aquela alavanca para o resto do dia. É uma boa ponte para o resto do dia, sendo que todos os outros horários são extremamente importantes, porque fazem essa ligação com quem esteve de manhã e vai ouvir no regresso a casa. Mas curiosamente na Mega, o horário da manhã nunca foi o mais ouvido.

Desde sempre, e nós temos um histórico de mais de 20 anos, que o pico de audiência da Mega foi sempre à tarde. Sempre. Nós temos entre as 17h, 18h e 19h o nosso pico de maior audiência, e sempre foi assim. Queremos manter, mas procurar também fazer com que a concorrência perca esses picos de audiência que tem de manhã, para que nós possamos estar mais fortes e depois manter essa estabilidade ao longo do dia.

BR - Os conteúdos são pensados de acordo com os painéis ou para um determinado programa? O tipo de conteúdo que é pensado para um *Snooze* é diferente de um conteúdo que é pensado para o *Drive-In* ou para o *Girls Night Out*?

Sim, temos dinâmicas diferentes, mas tem públicos iguais. Depois também mexe muito com a personalidade dos animadores que está no ar. O programa da noite acaba por ser um pouco mais *girly* do que um programa da manhã, não excluindo, obviamente, os homens. Eventualmente, fala-se mais num programa mais à noite do que de manhã. Portanto, há um túnel de palavra um pouco diferente. Passa-se mais música à noite do que noutros horários. Somos o programa da manhã que passa mais músicas. Existem programas da manhã na concorrência que nem quatro músicas tocam de manhã no espaço de hora, que é uma coisa estratégica. Nós damo-nos ao luxo de ter conteúdo, mas, ao mesmo tempo, de passar aquilo que os ouvintes querem ouvir, que é música. Além disso, há determinado tipo de coisas que só fazem sentido ser feitas com aquelas pessoas e naquele horário, por isso é que as pessoas que são escolhidas para fazer o programa da manhã ou da tarde têm personalidades muito próprias, e claro que isso acaba por afetar depois a preparação de conteúdos.

BR - A Mega Hits, para além do seu site oficial, tem duas redes sociais onde acontece a maior aposta: *Instagram* e *Tiktok*. O tipo de conteúdo produzido para uma é semelhante ou diferente para outra?

Altera-se. Até há conteúdo feito exclusivamente para Facebook, porque nós não nos podemos esquecer que há público em todo o lado. Se não estivermos em todo o lado, não estamos a marcar bem o nosso posicionamento enquanto marca. Independentemente de tu saberes que o teu *target* é dos 15 aos 30 anos, tu tens de apontar para todas as plataformas.

Achamos que os miúdos não consomem música no Youtube, tanto quanto deviam. Verdade. Mas será assim tão verdade? Como é que consomem? Quanto tempo é que passam na rede? Temos de fazer estas estatísticas todas. Depois, claro que também altera a forma de pensar e de contruir conteúdos. Ou seja, quando eu tenho um artista que vem fazer um *cover* inacreditável, como o Ivandro quando fez “Monarquia” e no Youtube tem mais de 7 milhões de visualizações, então afinal consomem Youtube. Mas não significa que esse conteúdo não possa ser adaptado para o *Instagram*, *TikTok* ou até “X”, e possa ser promovido, reencaminhando-o para outras plataformas. Com isto, o *cross media*, além de positivo, é muito útil.

BR - Como é que se mede o sucesso de um conteúdo? Falando do *Snooze* como objeto de estudo, como é que se tem a noção que um certo tipo de conteúdo resulta melhor do que o outro?

As audiências ditam muita coisa e a medição das audiências em Portugal está um bocadinho ultrapassada e ficam um pouco aquém. Ao contrário da rádio que se adaptou, a *Marktest* e medição de audiência em Portugal não se adaptou nada. Há toda esta evolução tecnológica que as nossas vidas foram tendo, mas o método de análise das audiências é muito arcaico, e isso prejudica nos, porque em alguns momentos gostaríamos de ter mais informações sobre a forma como aquele conteúdo que foi para o ar chegou aos ouvintes. Que opinião é que eles têm? No que diz respeito a PPM - *Portable People Meter* -, que é uma forma de medir a audiência, em que de 15 em 15 minutos sabes como é que aquele conteúdo está a correr, pode ser uma coisa tenebrosa para fazer uma programação de rádio. Às vezes as coisas precisam de tempo para maturar e não podes estar constantemente a alterar porque o ouvinte não gostou agora ou porque não estava a resultar. Temos de mudar, mas temos de dar tempo ao tempo para perceber como é que eles estão a avaliar o conteúdo.

A avaliação passa muito pela relação que nós temos com os ouvintes, e ficando atentos às redes e aos contactos com os ouvintes, em eventos e tudo mais. Também fazemos testes para as músicas que tocamos, são testados os conteúdos que temos no ar, é testada a marca e as imagens do logotipo. Tudo é testado para termos um *feedback*. Para nós, é fundamental termos os estudos de mercado. Ao longo dos anos investimos muito dinheiro nestes estudos. Isto não é “o que o Nelson acha, quer ou sonha”. Claro que depois misturamos muito a técnica com as estatísticas e a magia de fazer rádio. Este *mix* resulta num produto que é testado, analisado e percebido. Se faz ou não faz sentido. Onde é que temos de mudar?

BR - Quais são as perspetivas futuras da Mega Hits, num cenário cada vez mais digitalizado, para garantir sua sustentabilidade a longo prazo?

Sinceramente não sei. Não sei porque tudo muda tão rápido e o público para quem nós nos dirigimos muda tão rápido de gostos. De manhã para a noite já não se sabe qual vai ser o caminho. Até agora nós temos estado muito atentos à nova geração e ao que ela está a fazer. Como é que estão a consumir conteúdo, que papel é que a rádio pode ter nas suas vidas, e isto leva-nos a fazer alterações de futuro, para que o produto seja adequado para eles.

Acima de tudo, a rádio e a Mega hits continuam a ser aquela companhia que muitas vezes os jovens não têm, porque a Internet também tem o lado obscuro de ser mais isolada. A rádio é aquela companhia com a música, a voz e palavra em direto, que muitos outros meios não têm e não conseguem ser. A rádio continua a fazer isso muito bem.

Anexo B – Entrevista ao Diretor de Multimédia da Estação de Rádio Mega Hits – David Carronha (DC)

BR - A Mega Hits faz 26 anos em setembro deste ano. Ou seja, quando nasceu, ainda como Mega FM, a Internet ainda era uma ferramenta muito básica, muito rudimentar. Face a esta nova era digital que tem surgido, desde o início dos anos 2000, como é que a rádio se tem adaptado a esta convergência tecnológica, ou seja, a esta rádio viver da internet, para conseguir permanecer no mercado atual? Existe algumas diretrizes, algum padrão mais específico que a rádio tenha que seguir a nível digital?

Não, basicamente não. Basicamente o que tens de seguir são as tendências de entretenimento e comunicação que as pessoas agora adotam. Antigamente, o nosso canal de comunicação com as pessoas seria o SMS. A partir do momento que tens um canal muito mais multidirecional como são as redes sociais, tu tens de te adaptar a elas, porque as pessoas passam a comunicar e passam a conviver. No fundo, a praça da aldeia são as redes sociais e passam a ser um meio de comunicação tão forte ou tão eficaz como por exemplo a rádio. Portanto, a partir do momento que tens novas *features* no meio audiovisual, tens de a saber usar, até mesmo por uma questão de sobrevivência e de notoriedade de marca. Até porque nós, enquanto Mega, somos uma rádio direcionada para os mais jovens, e a Internet e tudo o que está à volta dela, inclusive grande parte desse tipo redes digitais, começaram com os mais novos que as usam a seu proveito. É o caso do Facebook, não é? Foi criado numa universidade. Portanto, para estas redes, nós tivemos que nos adaptarmos para comunicarmos com o nosso público.

Tal e qual como outras marcas, nós também fomos adaptando a nossa comunicação e fomos transcrevendo aquilo que acontece *on air* para o digital. Fomos adaptando para a linguagem desse meio, que é a coisa mais complicada. Seja para o *Instagram*, seja para o *Facebook*, seja para o *TikTok* agora, isso é uma questão de adaptação constante. Não há uma estratégia definida, a única estratégia é criar conteúdos que, tal como o *on air* cria

com uma certa intenção, nós temos que criar os mesmos conteúdos para as outras redes, com uma intenção e com um motivo.

BR - Então, acha que quem dita as novas tendências são as pessoas?

Exatamente, são as pessoas. As novas tendências não somos nós que as ditamos, principalmente em termos de redes sociais e como é que as pessoas se comportam. Nós muitas vezes temos de escolher aquelas que são mais direcionadas para o nosso público. Por exemplo, será que faz sentido para o nosso público ver direto no Facebook? Se calhar não faz. Mas se calhar numa Renascença fará mais sentido isso. Isso também é uma questão de sensibilidade de cada rádio e de cada meio de comunicação conhecer o seu público e adaptar a sua mensagem e os seus conteúdos ao público. Se calhar, para nós, faz mais sentido ter *TikTok's* com fatura e ter uma presença muito mais assídua no *Instagram*. Portanto, isso também é o que os miúdos procuram, neste caso, o nosso público procura e nós sabemos que temos que lá estar para ter essa notoriedade e sermos notados e comunicarmos dessa forma.

BR - A Internet trouxe, além de muitos benefícios, um aumento exponencial da concorrência entre empresas do mesmo mercado. No caso da Mega Hits, quais é que foram os principais desafios que enfrentaram e enfrentam para que esta seja uma rádio de destaque no panorama nacional, ao nível da digitalização e do seu conteúdo digital?

A Internet trouxe aquilo que eu agora chamo de concorrência total, ou seja, nós já não concorremos direta e unicamente com outras rádios. Nós passámos a concorrer com o meio digital com toda a gente, com o espectro de atenção. Antes da digitalização que nós sofremos a partir dos anos 2000, tu tinhas três meios de produção e divulgação de conteúdos de entretenimento, que era a rádio, a televisão e os meios impressos. A partir do digital todos nós podemos ter acesso aos meios de produção e publicação de conteúdos. Principalmente a partir de 2010, as marcas começaram a investir, sejam em pessoas, os chamados *influencers*, seja na própria divulgação da marca, através de publicidade nas redes. Portanto, quando as marcas optam por uma divulgação da própria marca em outras plataformas, o que faz é que, se eles têm 50 mil e antigamente os 50 mil iam para a rádio, a partir desse momento, se calhar só vão 25 porque o resto é alocado ao meio digital. Então, de certa forma, a Internet veio fazer com que a rádio tivesse mais desafios a enfrentar, porque enfrenta mais públicos. Enfrentamos outro tipo de dinâmicas que

antigamente não havia, lá está, porque o mercado publicitário era muito reduzido em termos de comunicação das marcas. Agora podem anunciar onde quiserem, da forma que quiserem, com quem quiserem. Há aqui uma estratégia digital que nós também temos de seguir enquanto marca. Para quê? Para exponenciarmos aquilo que podemos oferecer aos nossos anunciantes não só *on air* mas também no digital, que é um sítio onde o crescimento e investimento das marcas é gigante.

BR - A Internet e, por consequência, os meios de comunicação, vivem muito de uma cultura participativa que é alimentada através de um público interessado, opinativo, e que, obviamente, gera o conhecido *engagement*. Que estratégias foram precisas incrementar para atrair os ouvintes nas plataformas digitais como site e redes sociais?

A Internet vem facilitar, porém as pessoas sempre foram muito interventivas na rádio. Nós tínhamos os SMS, e na altura era uma loucura, em que as pessoas ligavam e mandavam mails. Agora temos um contacto muito mais direto. A estratégia é muito simples. A estratégia é falar sempre com todas as pessoas que falam connosco. Isso é o ambiente ideal. Não deixar nada por responder. Não deixar questões no ar. Isso é a coisa mais essencial e é aquilo que se tenta passar em todas as pessoas que passam pela Mega Hits. Não pode haver um ouvinte sem uma resposta, o que é muitas vezes complicado, porque, lá está, temos muitas plataformas com muitas mensagens, e muitas vezes é complicado gerir isto tudo. Essa é a política única - responder a cada ouvinte.

BR - A Mega Hits tem um target entre os 16 e os 30 anos, ainda estendendo a franja até aos 30. Sendo o público mais jovem aquele que mais percebe, mais usa a Internet e as redes sociais e aquele que vive imerso no digital, existe maior dificuldade de os fidelizar? Quais são as estratégias que são adotadas para fidelizar este tipo de público, no digital?

Quando vêm com a cena de que nós temos uma estratégia gigante porque aprendemos ao longo dos anos, é sempre muito complicado. A estratégia é adaptar todos os dias, especialmente neste público é um público irregular e imprevisível. Estas são as palavras que mais os definem. Tanto hoje podem estar a adorar uma coisa, como essa coisa já é muito velha na próxima semana e já não é *cool*. A maior dificuldade é saber-se adaptar todas as semanas a uma coisa nova que vai surgir com este público. Portanto, não há verdades absolutas em públicos jovens. Tudo pode mudar rapidamente.

BR - Quais são os principais objetivos ao se criar conteúdo para ser partilhado em cada uma das plataformas digitais, como o *Instagram* e o *TikTok*?

Estas redes servem para fazer uma coisa que é transversalidade de conteúdos e de plataformas. É fazer com que as pessoas vejam, reconheçam a Mega e vão ouvir *on air*. Quando ouvem *on air*, queiram ver aquilo que se passou no digital. Portanto, isto é um ciclo constante entre os dois meios, as duas plataformas.

BR - Cada rede social tem, hoje em dia, a sua essência. Quais são as principais diferenças entre o conteúdo que é produzido para o *Instagram* e o conteúdo que é produzido para o *TikTok*?

Basta olhar para a rede e perceber o sentido e qual é a *vibe* da rede. Se calhar não se faz tantas dancinhas e vídeos tão curtos e tão únicos no *Instagram* como se faz no *TikTok*. Até porque o comportamento, o algoritmo, seja lá ele qual for, favorece muitas vezes coisas nativas da própria plataforma, neste caso da própria rede. Portanto, há coisas que tu fazes no *Instagram* que fazem sentido, publicar fotos, publicar. No *TikTok* as pessoas estão à procura de outro tipo de conteúdo, estão à procura de diretos mais regularmente, estão à procura da dancinha, estão à procura de *trends*, é diferente. Embora isto também aconteça no *Instagram*, o *Instagram* é uma plataforma já de consumo médio-longo, que vai ser aqui um meio termo entre o *YouTube* e o *TikTok*.

BR - Mesmo dentro do próprio *Instagram*. Que estratégias devem ser tidas em conta para eleger um conteúdo que merece estar em destaque e o que deve ser temporário (*stories*)?

Isso é um critério que vamos avaliando conforme os conteúdos que nós tivermos, mas claramente, por exemplo, se vais fazer uma promoção, se há alguma coisa que vai acontecer, isso parece-me *stories*. Os *stories* também são uma mais-valia em termos de redirecionar, seja para o *YouTube*, seja para outras plataformas. É um redirecionador *master* que nós temos, e vemos muito isso nos *stories*, ou direciona para ouvir a emissão, ou para ver mais, ou para ir ver um *Reels* de um artista que eles gostam muito. Enquanto lá está, o *Reels* é uma coisa muito mais exaustiva, de um conteúdo mais certo. Não é uma coisa passageira. Eu quero ouvir o que ele disse sobre alguma coisa, vou ver o *Reels*, vou andar para trás, vou andar para a frente. É uma questão de utilização da própria rede que vai determinar aquilo que nós vamos pôr naquele espaço, naquele *Reels*.

BR - Uma estratégia viável e aplicável é a aposta num determinado tipo de conteúdo consoante o *engagement* que se sabe, a priori, que poderá ter. Existe algum tema ou tipologia que funcione melhor?

As pessoas gostam muito de *gossip*, que está aliado a uma coisa ainda mais acima disto tudo, que se chama atualidade. As pessoas gostam muito, o que é uma coisa que parece ser incrível, não é? Muitas vezes dizem “ah, os jovens estão aliados da realidade e vivem na sua bolha”. Não é nada assim. Por experiência própria, percebemos que tudo o que tem a ver com a atualidade, com o assunto do momento, os jovens querem saber, procuram saber, bem como tudo o que depois está associado a isto, sejam notícias, sejam as personagens mais faladas neste momento em Portugal. Se nós as tivermos óbvio que as pessoas vão ver, por isso, tem muito a ver com a atualidade e com artistas do momento. Quando eu digo artistas digo personalidades que, de alguma forma, eles conseguem relacionar-se, seja porque se identificam, seja porque são um assunto do momento em Portugal.

BR - Como é que é feita a separação entre o conteúdo que é produzido para *on air* e para o digital? É possível que se cruzarem? É possível criar-se conteúdo apenas para um deles? Como e segundo que bases é que é feita essa escolha?

É ir analisando conforme os conteúdos. Nós fazemos os conteúdos e depois pensa-se o que faz sentido. Isto é um conteúdo para ouvir? Mais para ouvir do que para ver? Então é para *on air*. Se é um conteúdo em que eu tenho um entrevistado a dizer coisas, se calhar faz mais sentido as pessoas poderem ver o que se passou dentro do estúdio. Faz-me sentido mostrar o trânsito em vídeo? Se calhar não faz, porque é uma coisa que acontece diariamente e é só um determinado período muito curto. Isso vai-se avaliando conforme o conteúdo que temos *on air* e se faz ou não sentido passar para o digital. Quando se pensa num conteúdo normalmente para o digital, raramente vai para *on air*. É mais motivo para o conteúdo só de digital, ser promovido *on air*, para as pessoas passarem nas redes.

BR - Como é que é analisado o sucesso de um determinado conteúdo numa determinada rede social? Neste caso, estamos a falar do *Instagram* e do *TikTok*

É o número de interações e o número de visualizações. Eu olho para ambas, até porque as visualizações dizem-me que, naquele conteúdo, as pessoas podem não ter

interagido porque não conheceram a marca, mas pelo menos viram a marca, e isso é muito importante. Tiveram o primeiro contacto com a nossa marca. Depois temos as pessoas que interagem, o que é melhor ainda, porque, no caso do *Instagram*, levou as pessoas a refletir e a querer tomar um partido, seja ele qual for, naquele conteúdo. Eu valorizo muito quando vejo as *views* a aumentarem, e isso é importante para criar a perceção de marca.

BR - No fundo, quais são as tendências emergentes e alterações do cenário das redes sociais, que estão a impactar a estratégia de criação de conteúdo da rádio?

É extremamente importante estar a par das tendências. É todos os dias perceber para onde é que estamos a caminhar em termos de digital e tentar acompanhar, o melhor possível e de forma profissional, todas estas vagas que vão existindo e que vão levando as pessoas a conviver e a comunicar de forma diferente. Antigamente fazíamos os *Reels* de uma forma e agora fazemos de outra. Agora temos, por exemplo, de apostar em Podcast. As pessoas querem ouvir, então vamos fazer em condições. Temos de avaliar o mercado, perceber o que é as pessoas querem, perceber o que o nosso target está a ouvir e está a querer, e tentar adaptar as nossas ofertas a esses gostos.

A Internet mudou a rádio. Mudou totalmente o processo de produção de conteúdo de uma rádio. A rádio é uma rádio totalmente diferente de quando eu entrei. Eu estou a viver outro tipo de rádio, outro tipo de meio.

Anexo C – Entrevista à Produtora Executiva do programa *Snooze* da Estação de Rádio Mega Hits – Matilde Prata (MP)

BR - Matilde, enquanto produtora executiva do *Snooze*, programa da manhã da estação de rádio Mega Hits, quais são as tuas funções?

As funções de uma produtora é assegurar que o programa está escrito e estruturado para quatro horas de emissão. Isso passa por alinhar os temas que se vão discutir nesse dia, passa por colocar a informação mais relevante sobre os artistas que passamos para que, o público que nos ouve, fique o mais bem informado possível e esteja bem entregue a nós, digamos assim, e passa também por fazer contactos com figuras públicas e que façam sentido vir. Faz também parte de um produtor planejar emissões ou assinalar efemérides e dias de relevância pública, tipo Dia do pai, Dia da Criança. Ter esta visão sempre mais à frente e pensar sempre: como é que vamos assinalar isto? Como é que

vamos fazer? É marcar a nossa presença e a nossa marca no dia X e Y. Portanto, passa muito por produzir e fazer todo o *backstage* daquilo que nós ouvimos no ar.

1.1 E a nível do digital, o que é que tu, enquanto produtora, tens que aprovar? Como é que eleges o tipo de conteúdo?

A nível do digital temos várias funções. Primeiro, a captação dos *stories*, que saem, geralmente, diariamente. É um excerto do programa, idealmente o mais divertido ou mais *relatable* ou mais atual, digamos assim. Por exemplo, se ontem houve um jogo de Portugal na seleção e se hoje falarmos sobre isso e for relevante o suficiente, se calhar faz sentido fazer um *story*. Depois editar o *story* também. Nós temos câmaras próprias para isso e, portanto, temos de editar o *story* de uma forma dinâmica, rápida e fluida, no fundo. Temos também os *Reels* ou os conteúdos que fazem sentido sair enquanto *post* ou *TikTok*. Temos ainda, claro, o Cala-te Boca, que é a rubrica principal do programa da manhã. Temos de planear com alguma antecedência os convidados, idealmente, semanais desta rubrica e com o Cala-te Boca vem uma série de conteúdos digitais que precisamos de entregar. Na verdade, é uma rubrica que vive mais do digital do que propriamente do *on air*. Para além disso, também nesta rubrica fazemos diretos no *Instagram* e temos liberdade para fazer os diretos sempre que o conteúdo for relevante. Não a toda a hora, mas sempre que for relevante. No fundo, também perceber que é um público alvo diferente do *on air* e do digital.

BR - De que forma é que consideras, tendo a Mega Hits como público alvo os jovens entre os 15 e os 30 anos, ser importante ter uma produtora da mesma faixa etária dentro do programa?

Passa tudo por compreender o mundo em que vivemos. Se calhar não vamos pedir à nossa avó para nos ajudar a escolher uma fotografia, porque ela não percebe o que é que fascina o público das redes sociais como eu vou perceber. Estando numa rádio jovem, é importante que os elementos da equipa sejam igualmente jovens ou, pelo menos, tenham espírito jovem, porque assim sabemos que produto é que temos de entregar, que produto é que o nosso público procura e o que é que vai realmente fazer de nós uma rádio de referência e diferente e com distinção de todas as outras. Se eu gosto de saber a vida do Justin Bieber, eu não vou procurar a uma rádio de informação, vou procurar à Mega Hits. E para eu saber como é que é a vida do Justin Bieber, eu preciso de ter pessoas interessadas no Justin Bieber e como a faixa etária do público do Justin Bieber.

BR - Um programa da manhã em rádio é, juntamente com o do final do dia, prime time, e por isso, pode haver mais pressão e responsabilidade em entregar um produto bem feito. De que forma é feita a gestão da escolha de conteúdos a incluir num programa como o *Snooze*. Quais são os critérios?

Olha, é a atualidade e a presença sobretudo. Depois, é uma gestão que se faz com a equipa toda. Se nós temos um conteúdo que vai definir a Mega Hits como um todo, há que haver a humildade de saímos de fora do programa em que estamos inseridos e pensar «se calhar isto faz mais sentido para o programa da manhã; se calhar faz mais sentido para o programa da tarde» e a verdade é que é uma gestão que se deve fazer em equipa, mais do que até individualmente. Se isto é fácil e se acontece? Nem sempre. Mas sendo o programa da manhã o programa com mais destaque, é aquele que merece também o conteúdo mais relevante, aquele que define a imagem da Mega Hits e que define também aquilo que o público procura. Porque é o programa se calhar com mais relevância nas audiências.

BR - Como é que é feita a separação entre o conteúdo que é produzido para *on air* e para o digital? É possível que se cruzem? É possível criar-se conteúdo apenas para um deles? Como e segundo que bases é que é feita essa escolha?

Primeiro importa saber e importa ter noção de que o tempo de atenção de um jovem que está no carro é de 30 segundos, é mesmo curto e, portanto, nós temos de gerir aquilo que pomos no ar muito bem. Não podemos correr o risco de perder o ouvinte para outra rádio, porque estamos a falar de mais, porque estamos a dizer palha, porque estamos a viajar na maionese. Viajar na maionese viajamos já nós, no nosso dia a dia com os nossos amigos e a rádio, apesar de ser um espaço de conversa de amigos, não é literalmente uma conversa de café. Temos de ser relevantes, concisos, objetivos, diretos e, portanto, temos de definir, consoante a relevância e o tempo que temos para um conteúdo. Depois, ter a noção de que a rádio é um meio de comunicação oral que nós não vemos, não há imagem e há conteúdos que faz todo o sentido nós fazermos, que exigem imagem, exigem um acompanhamento visual, exigem uma cara e uma partilha pessoal que é mais relevante ter a minha cara, a minha presença e a minha forma física à frente para que as pessoas consigam associar uma pessoa. Tudo depende do conteúdo em si, obviamente.

Há muitos conteúdos que se cruzam. A maioria deles, na verdade. No entanto, quanto melhor fizeres esta gestão de conteúdos para o *on air* e conteúdos para o digital,

mais facilmente consegues conquistar dois públicos diferentes. Por alguma razão nós somos a rádio que lidera no digital, porque também há este pensamento criterioso para o que é que é importante nas redes da Mega Hits e como é que podemos fazer este conteúdo só para o digital. O que é que podemos mudar para ser mais apelativo, até mesmo a nível de escrita e de oralidade. É importante, às vezes fazer essa diferença. Tu podes adaptar um conteúdo de *on air* para o digital, alterando ali um bocado a sua génese para que tenha uma linguagem mais digital e consiga chegar ao tipo de público.

BR - Para além de muitos benefícios, a Internet também trouxe um aumento da concorrência entre as empresas que pertencem ao mesmo mercado, neste caso, radiofónico. Como acontece a escolha do conteúdo que vai para o ar no *Snooze*? Quais são as estratégias que podem estar por detrás do *Snooze* para fidelizar este público, no digital?

A maior estratégia do *Snooze* e da rádio, em geral, é porque somos pessoas. As pessoas ouvem a rádio e identificam-se com os programas porque têm pessoas como nós. Eu vou ouvir o *Snooze* porque está lá a Joana Sequeira e eu adoro a Joana Sequeira. A Joana Sequeira é engraçada, como eu; a Joana Sequeira gosta de peixe cozido, como eu; a Joana Sequeira viaja para aquele sítio que eu tanto gosto e, portanto, eu vou ouvir o *Snooze* e vou diferenciar a informação e os conteúdos pelas pessoas e pela imagem que apresenta. A internet, obviamente, é um espaço, atualmente, de acesso comum e de acesso diário de todos nós, mas a Internet não nos dá personalidade. A Internet não nos dá companhia. A Internet não nos dá quase conforto, digo eu. E, portanto, no *Snooze*, em particular, o que difere é precisamente a entrega que cada um de nós, individualmente, enquanto pessoas humanas, dá ao conteúdo e às informações.

BR - Além disso, a Internet e, por consequência, os meios de comunicação, vivem muito de uma cultura participativa que é alimentada através de um público interessado, opinativo, e que, obviamente, gera o conhecido *engagement*. Que estratégias foram precisas implementar no *Snooze* para atrair os ouvintes nas plataformas digitais como site e redes sociais?

É estar muito atenta às redes sociais e às chamadas *trends*. Sabermos que o *TikTok*, hoje em dia, é uma rede bem mais utilizada do que o *Instagram*, e que se passa mais tempo no *TikTok* do que o *Instagram*, ou pelo menos interage-se e participa-se mais. No *TikTok* tens essa cultura participativa e já não tens do *Instagram*. Nós temos de responder

a isso. “Ah, não gosto do *TikTok*., não percebo, não entro, não uso”. Se estás nesta rádio e se estás a responder ao público jovem 15-30 anos que tem uma cultura participativa no *TikTok* e não no *Instagram*, tens de saber responder a isto. Se fazemos da melhor forma, não vou dizer que fazemos. Acho que temos muito espaço para melhorar, como a maioria dos meios de comunicação, porque todos nós somos resistentes ao *TikTok*. Todos nós temos a ideia de que o *TikTok* é para miúdas mais novas e são dancinhas que não acrescentam, mas hoje o título já não é isso. Esse era o *TikTok* de 2020. Quatro anos depois, o *TikTok* é informativo, é um espaço de arquivo, é um espaço de diversão, cultura e partilha com outras culturas também. Portanto, a melhor resposta que nós podemos dar ao que o público, quer dentro da Internet e dentro das redes sociais, é realmente estar atento às redes sociais.

Tu, hoje, se reparares, as pessoas já não metem *like* nos *posts* do *Instagram*. Pouco comentam. Veem *stories* quando muito, porque é o que dá menos trabalho e é, na verdade, o que é o atual, digamos assim. Já não é tão comum tu estares no *Instagram* e participares ativamente. No *TikTok* é e é importante termos essa noção. O Twitter é igual. Sabes que no “X” (antigo Twitter) as pessoas ainda falam, ainda comentam e, por isso, é importante estarmos atentos a essa rede social e intervir. No fundo, é estar atento às redes.

BR - O *Snooze*, como parte integrante da Mega Hits, tem duas redes sociais onde mais aposta: *Instagram* e *TikTok*. O tipo de conteúdo produzido para as duas redes é semelhante? O que é que é tido em consideração? Público-alvo? Temas? Quais são as principais diferenças entre o conteúdo que é produzido para o *Instagram* e o conteúdo que é produzido para o *TikTok*?

Se for um tema relevante e de relevância atual, um tema que se fale, um tema que tu sabes que as pessoas vão gostar de ver e vai ser relevante e *entertainer* o suficiente, vai para os dois. Idealmente não acontece. Se é para os dois, tem de haver um critério um bocadinho maior, no que toca à escolha dos momentos que vais incluir nesse vídeo. Tem de ser inferior a um determinado tempo, porque o *Instagram* a partir de um minuto e meio passa para publicação ao invés de ser Reels, e isso interfere com o *engagement*, interfere com o alcance, interfere com imensos algoritmos, que acabam por ser uma condicionante. Isto nós não podemos só ignorar porque faz, efetivamente, a diferença nos resultados finais da Mega Hits. Temos de ser um bocadinho mais criteriosos no que toca à escolha das coisas.

O *TikTok* funciona muito consoante o que se fala e o que pode “bater”. Hoje em dia nós utilizamos muito esta expressão do “bater”. Dizemos “vai bater, pode bater, não vai bater”, e isto vem muito do *TikTok*, porque é uma rede social muito imprevisível. Ora tu não sabes, ora tu tens a certeza que vai bater e tens de saber opinar sobre isto. Se souberes opinar é porque também conheces a rede social, conheces o público e conheces o que é que se passa ali dentro. Se na altura está a haver uma *trend* sobre “*girl math*”, que foi uma coisa que toda a gente falava sobre isso, fruto do *TikTok*, tu sabes que tens de fazer um conteúdo sobre o “*girl math*”. Provavelmente não vai bater no *Instagram*, mas vai bater no *TikTok*, portanto faz sentido pôr no *TikTok*. Se for preciso, no *Instagram* metes a entrevista ao Plutónio que veio ontem à Mega Hits falar sobre o seu novo single. Aí a página do *Instagram* da Mega Hits já vai ser a página de rádio *entertainer* que nos vai dar informações relevantes sobre a alguém. No *TikTok* vamos acompanhar o que é que lá está a acontecer. É preciso estudar, lá está, ambas as redes sociais e fazer esta distinção com base nos conteúdos que são comuns numa rede e noutra, e também estabelecer a nossa própria linha editorial.

BR - Como é que é analisado o sucesso de um determinado conteúdo numa determinada rede social?

Através de números de visualizações, de gostos, de comentários, de partilhas, de *reposts*. No *Instagram*, por sermos uma conta profissional, temos acesso a outros dados que conseguimos perceber o impacto dos *likes*, dos comentários e tudo mais. Há efetivamente critérios que a conta da Mega, por ser profissional, consegue aceder e perceber como é que está o desempenho das publicações e dos *stories* da Mega Hits e, consequentemente, do *Snooze*.

BR - No fundo, quais são as tendências emergentes e alterações do cenário das redes sociais, que estão a impactar a estratégia de criação de conteúdo no *Snooze*?

A rádio é um meio tradicional que se veio adaptar aos novos tempos, tal como todos os outros meios tradicionais, para conseguir sobreviver. A convergência tecnológica da rádio é migrar para dentro da Internet e isso traz toda uma transformação de produção de conteúdo. Ou seja, hoje em dia temos mais atenção para o digital e pensam para as duas vertentes – *on air* e digital.

Quando se fala em transformação, eu digo que a Internet veio acrescentar e ajuda-me a produzir o programa. Lá está, eu vou fazer amanhã um conteúdo sobre “*girl math*” porque

está viral para o *TikTok* e faz todo o sentido de manhã o ouvinte ligar a rádio e ouvir falar sobre aquilo que não lhe sai do *TikTok* e que viu ontem à noite antes de adormecer. Ou seja, a Internet vem-te trazer ideias, vem-me facilitar trabalho também nesse sentido, no que toca a criatividade e a conteúdos que possam ser elegíveis para *on air*. Vêm me dificultar porque tenho mais trabalho no que toca à edição dos conteúdos. Tenho muito mais dificuldade em fazer o que ainda não foi feito. É uma ajuda não sendo uma ajuda. Podemos dizer que é agridoce.

Por exemplo, a originalidade está cada vez mais subjetiva, precisamente porque já se encontra de tudo, e não é por falta de criatividade ou de pouco profissionalismo. Até programas editoriais como Jimmy Fallon, se tu vires, têm rubricas que não é nada que nunca ninguém fez. É uma coisa que, quando muito é adaptada e poderá ter *inputs* que se calhar tu não te lembrarias, porque também têm uma equipa de produção de milhões, literal e figurativamente falando. Eu acho que pouca gente consegue fazer rádio, muita gente conseguiria fazer conteúdos para rádio. Ou seja, com a Internet, todos somos consumidores e produtores de conteúdo ao mesmo tempo. Imaginemos que o *TikTok* tem uma miúda aleatória que fala sobre ir a casa de banho públicas e, de um momento para o outro, tem um batalhão de *likes*, de comentários e que podia perfeitamente ser um conteúdo falado *on air*. Esta miúda que não tem nada a ver com a rádio, com criatividade, com entretenimento, está a fazer aquilo que eu faço diariamente. Obviamente eu tenho mais responsabilidades do que ela, mas se calhar eu facilmente posso pegar neste *TikTok* para conversar amanhã: “olha, ontem vi o *TikTok* de uma miúda que disse isto e, de repente, cria-se uma discussão à volta disso e é *relatable* para o ouvinte. Acaba por ser uma ajuda para mim, porque me inspira e vai me ajudar a pensar num ângulo fixe para sobre isto e poupa-me “trabalho”, digamos assim. Não é fixe porque a qualquer momento. Tu podes ter a tua ideia aniquilada por outra. A ideia não é substituível, mas podes ser engolida facilmente na Internet, e isto pode ser um bocadinho ambíguo e claro que se cruza.

ANEXO D – Tabela de Categorias e Variáveis da Análise de Conteúdo Quantitativa

Data da Publicação	Hora	Duração	Título	Tema	Programação	Conteúdo Original
1º trimestre	de manhã	> 1 min		Artistas	No guião	Sim
2º trimestre	de tarde	< 1min		Comédia	Fora do guião	Não
				Efemeridades		
	Não	Não		Promoção		
				Notícias		
				Lugar às novas		
				Mata Leão		
				Cala-te Boca		
				Cultura		
				Coloquial		

Instagram	Instagram Views	Instagram - Gost	Instagram - Comentári
Sim:	0 - 50 000	0 - 1000	0 - 20
Feed	50 000 - 100 000	1 000 - 2 000	20 - 40
Story	100 000 - 150 000	2 000 - 3 000	40 - 60
	150 000 - 200 000	3 000 - 4 000	60 - 80
Não	200 000 - 250 000	4 000 - 5 000	80 - 100
	250 000 - 300 000	5 000 - 6 000	100 - 120
	300 000 - 350 000	6 000 - 7 000	120 - 140
	350 000 - 400 000	7 000 - 8 000	
	400 000 - 450 000		
	450 000 - 500 000	Não	Não
	Não		

Instagram - Contas Alcançad	Instagram - Interação	Instagram - Participante
0 - 5 000	0 - 20	0 - 200
5 000 - 10 000	21 - 40	200 - 400
10 000 - 50 000	41 - 60	400 - 600
50 000 - 100 000	61 - 80	600 - 800
100 000 - 150 000	81 - 100	800 - 1 000
150 000 - 200 000	101 - 120	
200 000 - 250 000	121 - 140	Não
250 000 - 300 000	141 - 160	
	161 - 180	
Não	181 - 200	
	Não	

TikTok	TikTok - Views	TikTok - Gostos	TikTok - Comentári
Sim:	0 - 5 000	0 - 1000	0 - 20
Videos	5 000 - 10 000	1 000 - 2 000	20 - 40
Imagens Estáticas	10 000 - 50 000	2 000 - 3 000	40 - 60
	50 000 - 100 000	3 000 - 4 000	60 - 80
Não	100 000 - 150 000	4 000 - 5 000	80 - 100
	150 000 - 200 000	5 000 - 6 000	100 - 120
	200 000 - 250 000	6 000 - 7 000	120 - 140
	250 000 - 300 000	7 000 - 8 000	
	300 000 - 350 000	8 000 - 9 000	
	350 000 - 400 000	9 000 - 10 000	Não
	400 000 - 450 000		
	Não	Não	

TikTok - Espectadore	TikTok - Espectadores Masculinos	TikTok - Espectadores Femininos
0 - 5 000	0 - 5 000	0 - 5 000
5 000 - 10 000	5 000 - 10 000	5 000 - 10 000
10 000 - 50 000	10 000 - 50 000	10 001 - 50 000
50 000 - 100 000	50 000 - 100 000	50 001 - 100 000
100 000 - 150 000	100 000 - 150 000	100 001 - 150 000
150 000 - 200 000	150 000 - 200 000	150 001 - 200 000
200 000 - 250 000		200 001 - 250 000
250 000 - 300 000		250 001 - 300 000
300 000 - 350 000	Não	300 001 - 350 000
350 000 - 400 000		
400 000 - 450 000		Não
Não		

Site	On Air	Fim de semana
Sim	Sim:	Sim
Não	Conversa dos Animadores	Não
	Entrevistas	
	Jogos	
	Notícias	
	Rubricas	
	Não	

ANEXO E – Tabelas de contagem de cada categoria e respetivas variáveis simples

3.		4.		5.		6.	
DATA DE PUBLICAÇÃO	RESULTADO	HORA	RESULTADOS	DURAÇÃO	RESULTADO	TEMA	RESULTADOS
1º TRIMESTRE	125	DE MANHÃ	172	> 1 MINUTO	56	ARTISTAS	76
2º TRIMESTRE	143	DE TARDE	11	< 1 MINUTO	32	CALA-TE BOCA	11
		NÃO	85		180	COLOQUIAL	47
TOTAL	268	TOTAL	268	TOTAL	268	COMÉDIA	69
		Categoria aplicada apenas nos stories do Instagram.		Categoria aplicada apenas nos Reels do Instagram.		CULTURA	4
						EFEMERIDADES	11
						LUGAR ÀS NOVAS	5
						MATA LEÃO	25
						NOTÍCIAS	2
						PROMOÇÃO	18
						TOTAL	268
5.		6.					
PROGRAMAÇÃO	RESULTADO	CONTEÚDO ORIGINAL	RESULTADOS				
NO GUIÃO	176	SIM	259				
FORA DO GUIÃO	92	NÃO	9				
TOTAL	268	TOTAL	268				

SOBRE O INSTAGRAM:

7.	INSTAGRAM	RESULTADO
	FEED	74
	STORY	181
	NÃO	13
	TOTAL	268

8.	INSTAGRAM VIEWS	RESULTADOS
	0 - 50 000	32
	50 000 - 100 000	20
	100 000 - 150 000	4
	150 000 - 200 000	6
	200 000 - 250 000	4
	250 000 - 300 000	3
	300 000 - 350 000	2
	350 000 - 400 000	0
	400 000 - 450 000	0
	450 000 - 500 000	1
	NÃO	196
	TOTAL	268

9.	INSTAGRAM GOSTOS	RESULTADO
	0 - 1000	221
	1000 - 2000	13
	2000 - 3000	7
	3000 - 4000	3
	4000 - 5000	3
	5000 - 6000	5
	6000 - 7000	0
	7000 - 8000	1
	NÃO	15
	TOTAL	268

10.	INSTAGRAM COMENTÁRIOS	RESULTADOS
	0 - 20	48
	20 - 40	13
	40 - 60	4
	60 - 80	3
	80 - 100	2
	100 - 120	1
	120 - 140	2
	NÃO	196
	TOTAL	268

12.	INSTAGRAM CONTAS ALCANÇADAS	RESULTADOS
	0 - 50 000	225
	50 000 - 100 000	15
	100 000 - 150 000	3
	150 000 - 200 000	6
	200 000 - 250 000	3
	250 000 - 300 000	1
	NÃO	15
	TOTAL	268

13.	INSTAGRAM INTERAÇÃO	RESULTADO
	0 - 20	158
	21 - 40	11
	41 - 60	4
	61 - 80	0
	81 - 100	0
	101 - 120	0
	121 - 140	1
	141 - 160	2
	161 - 180	2
	181 - 200	1
	NÃO	89
	TOTAL	268

14.	INSTAGRAM PARTICIPANT	RESULTADOS
	0 - 200	7
	200 - 400	8
	400 - 600	0
	600 - 800	0
	800 - 1000	0
	1000 - 1200	1
	NÃO	252
	TOTAL	268

SOBRE O TIKTOK:

15.	TIKTOK	RESULTADO
	VIDEOS	40
	IMAGENS ESTATICAS	1
	NÃO	227
	TOTAL	268

16.	TIKTOK VIEWS	RESULTADOS
	0 - 50 000	21
	50 000 - 100 000	5
	100 000 - 150 000	4
	150 000 - 200 000	1
	200 000 - 250 000	0
	250 000 - 300 000	3
	300 000 - 350 000	2
	350 000 - 400 000	1
	400 000 - 450 000	4
	NÃO	227
	TOTAL	268

17.	TIKTOK GOSTOS	RESULTADO
	0 - 1000	18
	1000 - 2000	4
	2000 - 3000	5
	3000 - 4000	5
	4000 - 5000	2
	5000 - 6000	1
	6000 - 7000	1
	7000 - 8000	3
	8000 - 9000	1
	9000 - 10 000	1
	NÃO	227
	TOTAL	268

18.	TIKTOK COMENTÁRIOS	RESULTADOS
	0 - 20	34
	20 - 40	6
	40 - 60	0
	60 - 80	0
	80 - 100	0
	100 - 120	0
	120 - 140	1
	NÃO	227
	TOTAL	268

21.	TIKTOK ESPECTADORES	RESULTADOS
	0 - 5 000	5
	5 000 - 10 000	5
	10 000 - 50 000	14
	50 000 - 100 000	4
	100 000 - 150 000	3
	150 000 - 200 000	0
	200 000 - 250 000	3
	250 000 - 300 000	2
	300 000 - 350 000	2
	350 000 - 400 000	2
	400 000 - 450 000	1
	NÃO	227
	TOTAL	268

22.	TIKTOK G. MASCULINO	RESULTADOS
	0 - 5 000	16
	5 000 - 10 000	3
	10 000 - 50 000	11
	50 000 - 100 000	3
	100 000 - 150 000	7
	150 000 - 200 000	1
	NÃO	227
	TOTAL	268

23.	TIKTOK G. FEMININO	RESULTADOS
	0 - 5 000	5
	5 001 - 10 000	8
	10 001 - 50 000	12
	50 001 - 100 000	6
	100 001 - 150 000	4
	150 001 - 200 000	2
	200 001 - 250 000	2
	250 001 - 300 000	1
	300 001 - 350 000	1
	NÃO	227
	TOTAL	268

4.	SITE	RESULTADO
	SIM	1
	NÃO	267
	TOTAL	268

25.	ON AIR	RESULTADOS
	CONVERSA ANIMADORES	60
	ENTREVISTAS	37
	JOGOS	29
	NOTÍCIAS	3
	RUBRICAS	43
	NÃO	96
	TOTAL	268

26.	FIM DE SEMANA	RESULTADOS
	SIM	23
	NÃO	245
	TOTAL	268

ANEXO F – Tabelas de contagem de cada categoria e respectivas variáveis cruzadas

TEMA + PROGRAMAÇÃO			
TEMA	NO GUIÃO	FORA DO GUIÃO	TOTAL
ARTISTAS	48	28	76
CALA-TE BOCA	11	0	11
COLOQUIAL	45	2	47
COMÉDIA	19	50	69
CULTURA	4	0	4
EFEMERIDADES	6	5	11
LUGAR ÀS NOVAS	5	0	5
MATA LEÃO	25	0	25
NOTÍCIAS	2	0	2
PROMOÇÃO	11	7	18
TOTAL	176	92	268

TEMA + DURAÇÃO				
TEMA	MAIOR 1MIN	MENOR 1MIN	NÃO	TOTAL
ARTISTAS	21	6	49	27
CALA-TE BOCA	9	2	0	11
COLOQUIAL	5	6	36	11
COMÉDIA	8	12	49	20
CULTURA	1	0	3	1
EFEMERIDADES	4	2	5	6
LUGAR ÀS NOVAS	4	0	1	4
MATA LEÃO	0	0	25	0
NOTÍCIAS	1	0	1	1
PROMOÇÃO	3	4	11	7
TOTAL	56	32	180	268

TEMA + INSTAGRAM				
TEMA	STORIES	FEED	NÃO	TOTAL
ARTISTAS	49	19	8	76
CALA-TE BOCA	0	11	0	11
COLOQUIAL	36	9	2	47
COMÉDIA	49	17	3	69
CULTURA	3	1	0	4
EFEMERIDADES	6	5	0	11
LUGAR ÀS NOVAS	1	4	0	5
MATA LEÃO	25	0	0	25
NOTÍCIAS	1	1	0	2
PROMOÇÃO	11	5	2	18
TOTAL	181	72	15	268

TEMA + FIM DE SEMANA			
TEMA	SIM	NÃO	TOTAL
ARTISTAS	5	71	76
CALA-TE BOCA	0	11	11
COLOQUIAL	0	47	47
COMÉDIA	7	62	69
CULTURA	1	3	4
EFEMERIDADES	4	7	11
LUGAR ÀS NOVAS	0	5	5
MATA LEÃO	1	24	25
NOTÍCIAS	0	2	2
PROMOÇÃO	2	16	18
TOTAL	20	248	268

TEMA + INSTAGRAM VIEWS													
TEMA	0 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	450 000 - 500 000	NÃO	TOTAL	
ARTISTAS	14	2	1	1	1	0	0	0	0	0	57	76	
CALA-TE BOCA	5	2	0	0	2	1	0	0	0	1	0	11	
COLOQUIAL	2	5	1	0	0	1	0	0	0	0	38	47	
COMÉDIA	5	6	0	3	1	1	1	0	0	0	52	69	
CULTURA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	
EFEMERIDADES	1	2	0	1	0	0	1	0	0	0	6	11	
LUGAR AS NOVAS	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	5	
MATA LEÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	25	
NOTÍCIAS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
PROMOCÃO	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	13	18	
TOTAL	32	40	4	6	4	3	2	0	0	1	196	268	

TEMA + INSTAGRAM GOSTOS													
TEMA	0 - 1 000	1 000 - 2 000	2 000 - 3 000	3 000 - 4 000	4 000 - 5 000	5 000 - 6 000	6 000 - 7 000	7 000 - 8 000	NÃO	TOTAL			
ARTISTAS	64	1	1	1	1	0	0	0	8	76			
CALA-TE BOCA	5	2	1	1	1	1	0	0	0	11			
COLOQUIAL	39	4	1	0	0	1	0	0	2	47			
COMÉDIA	57	5	1	0	1	1	0	1	3	69			
CULTURA	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4			
EFEMERIDADES	8	1	0	0	0	2	0	0	0	11			
LUGAR AS NOVAS	2	0	2	1	0	0	0	0	0	5			
MATA LEÃO	25	0	0	0	0	0	0	0	0	25			
NOTÍCIAS	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2			
PROMOCÃO	15	0	1	0	0	0	0	0	2	18			
TOTAL	221	13	7	3	3	5	0	1	15	268			

TEMA + INSTAGRAM COMENTÁRIOS													
TEMA	0 - 20	20 - 40	40 - 60	60 - 80	80 - 100	100 - 120	120 - 140	NÃO	TOTAL				
ARTISTAS	11	3	1	3	0	0	1	57	76				
CALA-TE BOCA	9	1	0	0	0	0	1	0	11				
COLOQUIAL	8	1	0	0	0	0	0	38	47				
COMÉDIA	10	4	1	0	2	0	0	52	69				
CULTURA	1	0	0	0	0	0	0	3	4				
EFEMERIDADES	3	2	0	0	0	0	0	6	11				
LUGAR AS NOVAS	1	1	1	0	0	1	0	1	5				
MATA LEÃO	0	0	0	0	0	0	0	25	25				
NOTÍCIAS	1	0	0	0	0	0	0	1	2				
PROMOCÃO	3	1	1	0	0	0	0	13	18				
TOTAL	47	13	4	3	2	1	2	196	268				

TEMA + COMENTÁRIOS TIKTOK													
TEMA	0 - 20	20 - 40	40 - 60	60 - 80	80 - 100	100 - 120	120 - 140	NÃO	TOTAL				
ARTISTAS	8	3	0	0	0	0	1	64	76				
CALA-TE BOCA	4	1	0	0	0	0	0	6	11				
COLOQUIAL	7	1	0	0	0	0	0	39	47				
COMÉDIA	9	0	0	0	0	0	0	60	69				
CULTURA	0	0	0	0	0	0	0	4	4				
EFEMERIDADES	2	1	0	0	0	0	0	8	11				
LUGAR AS NOVAS	0	0	0	0	0	0	0	5	5				
MATA LEÃO	0	0	0	0	0	0	0	25	25				
NOTÍCIAS	0	0	0	0	0	0	0	2	2				
PROMOCÃO	4	0	0	0	0	0	0	14	18				
TOTAL	34	6	0	0	0	0	1	227	268				

TEMA + INSTAGRAM CONTAS ALCANÇADAS													
TEMA	0 - 5 000	5 000 - 10 000	10 000 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	NÃO	TOTAL			
ARTISTAS	49	3	12	3	0	1	0	0	8	76			
CALA-TE BOCA	0	0	6	1	0	2	2	0	0	11			
COLOQUIAL	32	4	7	1	0	1	0	0	2	47			
COMÉDIA	46	4	7	4	2	2	0	1	3	69			
CULTURA	3	0	1	0	0	0	0	0	0	4			
EFEMERIDADES	6	0	2	2	0	0	1	0	0	11			
LUGAR AS NOVAS	1	0	1	3	0	0	0	0	0	5			
MATA LEÃO	23	2	0	0	0	0	0	0	0	25			
NOTÍCIAS	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2			
PROMOCÃO	12	0	2	1	1	0	0	0	2	18			
TOTAL	173	13	39	15	3	6	3	1	15	268			

TEMA + INSTAGRAM INTERAÇÃO													
TEMA	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	101 - 120	121 - 140	141 - 160	161 - 180	181 - 200	NÃO	TOTAL	
ARTISTAS	36	5	2	0	0	0	1	1	2	1	28	76	
CALA-TE BOCA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11	
COLOQUIAL	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	47	
COMÉDIA	42	4	2	0	0	0	0	0	0	0	21	69	
CULTURA	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	
EFEMERIDADES	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	11	
LUGAR AS NOVAS	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	
MATA LEÃO	24	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	25	
NOTÍCIAS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
PROMOCÃO	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	18	
TOTAL	158	11	4	0	0	0	1	2	2	1	89	268	

TEMA + TIKTOK ESPETADORES													
TEMA	0 - 5 000	5 000 - 10 000	10 000 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	NÃO	TOTAL
ARTISTAS	2	2	4	3	0	0	0	0	0	1	0	64	76
CALA-TE BOCA	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	1	6	11
COLOQUIAL	1	0	5	1	0	0	1	0	0	0	0	39	47
COMÉDIA	0	2	3	0	0	0	1	1	1	1	0	60	69
CULTURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
EFEMERIDADES	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	8	11
LUGAR AS NOVAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
MATA LEÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	25
NOTÍCIAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
PROMOCÃO	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	14	18
TOTAL	5	5	14	4	3	0	3	2	2	2	1	227	268

FIM DE SEMANA + VIEWS INSTAGRAM													
FIM DE SEMANA + VIEWS	0 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	NÃO	TOTAL		
SIM	26	11	1	1	0	0	0	0	0	6	45		
NÃO	6	9	3	5	4	3	2	0	1	190	223		
TOTAL	32	20	4	6	4	3	2	0	1	196	268		
FIM DE SEMANA + INTERAÇÃO INSTAGRAM													
FIM DE SEMANA - INTERAÇÃO	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	101 - 120	121 - 140	141 - 160	161 - 180	181 - 200	NÃO	TOTAL	
SIM	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	19	23	
NÃO	155	11	3	0	0	0	1	2	2	1	70	245	
TOTAL	158	11	4	0	0	0	1	2	2	1	89	268	
FIM DE SEMANA + VIEWS TIKTOK													
FIM DE SEMANA + VIEWS	0 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	NÃO	TOTAL		
SIM	5	1	0	0	0	0	0	0	0	16	23		
NÃO	16	4	4	1	0	2	2	1	4	211	245		
TOTAL	21	5	4	1	0	3	2	1	4	227	268		
FIM DE SEMANA + ESPECTADORES TIKTOK													
FIM DE SEMANA - ESPECTADORES	0 - 5 000	5 000 - 10 000	10 000 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	NÃO	TOTAL
SIM	1	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	16	23
NÃO	4	3	12	3	3	0	2	2	2	2	1	211	245
TOTAL	5	5	14	4	3	0	3	2	2	2	1	227	268

DURAÇÃO + INSTAGRAM VIEWS												
DURAÇÃO + INSTAGRAM VIEWS	0 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	450 000 - 500 000	NÃO	TOTAL
MENOS QUE 1 MIN	3	10	1	1	3	2	0	0	0	0	0	20
MAIS QUE 1 MIN	29	10	3	5	1	1	2	0	0	1	-	52
NÃO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	196	196
TOTAL	32	20	4	6	4	3	2	0	0	1	196	268

DURAÇÃO + VIEWS TIKTOK												
DURAÇÃO + TIKTOK VIEWS	0 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	NÃO	TOTAL	
MENOS QUE 1 MIN	11	3	1	0	0	0	0	1	3	0	32	
MAIS QUE 1 MIN	9	2	3	1	0	3	2	0	1	0	96	
NÃO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	180	180	
TOTAL	20	5	4	1	0	3	2	1	4	180	268	

ON AIR + VIEWS INSTAGRAM												
ON AIR + VIEWS INSTAGRAM	0 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	450 000 - 500 000	NÃO	TOTAL
INVERSA ANIMADOR	3	4	0	1	0	0	0	0	0	0	52	60
ENTREVISTAS	11	0	1	1	0	0	0	0	0	0	24	37
JOGO	10	3	0	0	0	0	0	0	0	0	16	29
NOTÍCIAS	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
RUBRICAS	5	7	2	0	2	2	0	0	0	1	24	43
NÃO	2	5	1	4	2	1	2	0	0	0	73	96
TOTAL	32	20	4	6	4	3	2	0	0	1	196	268

ON AIR + VIEWS TIKTOK												
ON AIR + VIEWS TIKTOK	0 - 50 000	50 000 - 100 000	100 000 - 150 000	150 000 - 200 000	200 000 - 250 000	250 000 - 300 000	300 000 - 350 000	350 000 - 400 000	400 000 - 450 000	NÃO	TOTAL	
INVERSA ANIMADOR	5	0	0	0	0	0	0	0	0	55	60	
ENTREVISTAS	3	2	1	0	0	0	0	0	0	31	37	
JOGO	5	0	1	0	0	0	0	0	0	23	29	
NOTÍCIAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	
RUBRICAS	2	3	2	0	0	1	1	0	1	33	43	
NÃO	6	0	0	1	0	2	1	1	3	82	96	
TOTAL	21	5	4	1	0	3	2	1	4	227	268	

INSTAGRAM	INSTAGRAM VIEWS	TIKTOK	TIKTOK VIEWS
Feed	176 765	Video	307 100
Feed	90 316	Video	285 000
Feed	240 045	Video	450 000
Feed	35 572	Video	31 000
Feed	38 318	Video	109 000
Feed	203 990	Video	415 000
Feed	119 958	Video	45 000
Feed	473 621	Video	130 000
Feed	61 659	Video	54 000

DURAÇÃO	TEMA	INSTAGRAM VIEWS
0'11"	Comédia	83 380
0'13"	Comédia	92 393
0'14"	Comédia	90 902
0'14"	Comédia	290 550
0'16"	Comédia	42 886
0'23"	Efemeridades	187 476
0'23"	Comédia	203 990
0'28"	Comédia	77 299
0'29"	Comédia	82 909
0'31"	Comédia	41 403
0'41"	Coloquial	119 958
0'43"	Artistas	81 488
0'44"	Coloquial	61 659
0'45"	Artistas	230 863
0'49"	Cala-te Boca	231 633
0'51"	Coloquial	55 704
0'52"	Promoção	85 707
0'53"	Coloquial	284 952
0'54"	Cala-te Boca	84 293
0'55"	Promoção	8 034
1'01"	Cala-te Boca	76 502
1'04"	Cala-te Boca	265 215
1'04"	Cala-te Boca	473 621
1'07"	Cala-te Boca	240 045
1'07"	Comédia	169 723
1'08"	Artistas	19 808
1'09"	Coloquial	60 871
1'11"	Cala-te Boca	25 784
1'11"	Cala-te Boca	26 250
1'12"	Artistas	25 887
1'12"	Artistas	133 794
1'18"	Artistas	154 620
1'20"	Comédia	335 725
1'21"	Efemeridades	316 874
1'21"	Promoção	181 922
1'23"	Cala-te Boca	27 457
1'24"	Cala-te Boca	23 094
1'25"	Promoção	41 895
1'26"	Cala-te Boca	31 853
1'27"	Lugar às Novas	22 333
1'28"	Comédia	156 989
1'30"	Artistas	22 500
1'30"	Comédia	63 919
1'30"	Lugar às Novas	118 526
1'34"	Artistas	13 555

1'34"	Artistas	35 572
1'34"	Artistas	84 455
1'46"	Efemeridades	19 213
1'48"	Coloquial	90 447
1'51"	Artistas	38 318
1'52"	Cultura	50 868
1'52"	Artistas	46 147
1'53"	Lugar às Novas	82 560
1'53"	Comédia	30 729
1'54"	Coloquial	26 549
1'55"	Coloquial	22 489
2'03"	Artistas	17 706
2'09"	Comédia	40 994
2'10"	Comédia	176 765
2'13"	Efemeridades	57 047
2'18"	Artistas	27 246
2'18"	Coloquial	64 684
2'20"	Artistas	32 669
2'22"	Artistas	26 095
2'27"	Lugar às Novas	130 122
2'28"	Noticias	44 595
2'28"	Artistas	19 398
2'30"	Artistas	17 715
2'36"	Artistas	12 075
2'41"	Comédia	11 561
2'48"	Promoção	20 256
3'17"	Efemeridades	90 316

DURAÇÃO	TEMA	TIKTOK VIEWS
0'14"	Comédia	9 854
0'14"	Comédia	13 600
0'16"	Comédia	14 000
0'21"	Efemeridades	12 000
0'22"	Comédia	363 000
0'23"	Comédia	415 000
0'27"	Promoção	410 000
0'27"	Artistas	407 000
0'37"	Promoção	1 410
0'41"	Artistas	51 000
0'41"	Coloquial	45 000
0'44"	Coloquial	54 000
0'47"	Coloquial	2 456
0'51"	Coloquial	29 000
0'52"	Artistas	2 561
0'53"	Coloquial	97 000
0'57"	Comédia	20 000
0'58"	Coloquial	39 000
0'59"	Artistas	110 600
1'01"	Cala-te Boca	53 300
1'04"	Cala-te Boca	130 000
1'07"	Cala-te Boca	450 000
1'09"	Coloquial	332 000
1'11"	Cala-te Boca	272 000
1'16"	Artistas	3 791
1'20"	Comédia	255 000
1'21"	Efemeridades	170 000
1'21"	Promoção	1 978
1'26"	Cala-te Boca	120 000
1'34"	Artistas	31 000
1'34"	Artistas	10 100
1'43"	Artistas	20 000
1'45"	Artistas	10 000
1'51"	Artistas	109 000
1'52"	Artistas	43 000

1'53"	Comédia	9 059
1'55"	Coloquial	34 000
1'58"	Artistas	86 000
2'10"	Comédia	307 100
3'17"	Efemeridades	285 000

HORA	TEMA	INSTAGRAM CONTAS ALCANÇADAS
6h29	Artistas	4 251
6h31	Artistas	3 466
7h12	Comédia	3 560
7h14	Comédia	2 627
7h22	Comédia	3 776
7h28	Coloquial	5 856
7h28	Comédia	2 696
7h28	Promoção	3 668
7h29	Comédia	3 948
7h35	Comédia	2 948
7h39	Comédia	2 857
7h42	Comédia	2 612
7h43	Comédia	3 259
7h45	Comédia	4 724
7h46	Comédia	5 553
7h58	Comédia	3 455
7h59	Comédia	2 009
8h03	Comédia	6 096
8h03	Comédia	2 527
8h05	Comédia	2 525
8h08	Comédia	3 642
8h09	Comédia	2 104
8h10	Comédia	2 826
8h12	Artistas	3 642
8h27	Comédia	1 941
08h28	Comédia	2 648
8h30	Comédia	3 549
8h35	Promoção	4 816
8h35	Comédia	2 800
8h37	Coloquial	2 382
8h37	Coloquial	3 235
8h37	Coloquial	3 561
8h39	Comédia	3 182
8h40	Efemeridades	3 233
8h40	Coloquial	2 267
8h40	Comédia	4 487
8h41	Artistas	3 519
8h44	Artistas	1 376
8h45	Artistas	3 860
8h46	Coloquial	1 670
8h46	Coloquial	1 847
8h46	Coloquial	3 418
8h48	Artistas	1 964
8h49	Comédia	2 575
8h49	Comédia	2 376

9h27	Artistas	6 058
9h28	Comédia	2 681
9h30	Comédia	2 494
9h30	Mata Leão	3 304
9h31	Coloquial	2 376
9h31	Efemeridades	3 450
09h31	Mata Leão	2 282
9h32	Artistas	2 202
9h33	Cultura	2 467
9h33	Coloquial	4 724
9h34	Comédia	1 655
9h34	Mata Leão	3 322
9h35	Promoção	2 335
9h35	Mata Leão	5 755
9h35	Artistas	3 418
9h36	Artistas	2 450
9h37	Mata Leão	2 389
9h37	Mata Leão	3 604
9h37	Coloquial	3 153
9h37	Comédia	2 612
9h37	Comédia	2 663
9h38	Comédia	2 379
9h38	Mata Leão	2 291
9h38	Mata Leão	2 738
9h39	Lugar às Novas	3 678
9h39	Mata Leão	1 547
9h39	Artistas	2 357
9h41	Mata Leão	3 001
9h41	Coloquial	3 720
9h41	Artistas	2 431
9h42	Artistas	2 350
9h42	Mata Leão	2 398
9h42	Artistas	2 903
9h46	Artistas	2 689
9h46	Mata Leão	2 310
9h46	Mata Leão	3 294
9h48	Mata Leão	2 022
9h49	Coloquial	2 099
9h50	Comédia	3 618
9h53	Promoção	3 348
9h54	Mata Leão	2 245
9h56	Artistas	2 696
9h57	Coloquial	5 654
9h58	Artistas	1 956
9h58	Promoção	2 234
10h00	Mata Leão	3 488
10h00	Artistas	3 045

8h50	Coloquial	1 763
8h52	Coloquial	1 725
8h53	Comédia	3 425
8h54	Promoção	2 685
8h56	Efemeridades	3 129
8h56	Artistas	3 860
8h57	Coloquial	5 289
8h57	Coloquial	1 700
8h57	Coloquial	3 660
8h58	Coloquial	2 419
8h58	Coloquial	3 968
8h59	Comédia	3 272
9h00	Comédia	2 563
9h00	Cultura	2 341
9h01	Coloquial	3 636
9h01	Coloquial	2 416
9h06	Coloquial	2 395
9h06	Artistas	3 489
9h07	Cultura	2 030
9h07	Artistas	2 307
9h07	Comédia	2 693
9h08	Comédia	2 033
9h08	Comédia	2 341
9h08	Coloquial	3 329
9h09	Notícias	4 924
9h10	Artistas	3 164
9h10	Coloquial	4 179
9h13	Mata Leão	9 324
9h14	Mata Leão	2 696
9h14	Artistas	2 891
9h15	Promoção	3 880
9h16	Coloquial	3 720
9h17	Artistas	1 967
9h17	Coloquial	4 932
9h18	Coloquial	2 360
9h18	Mata Leão	3 428
9h19	Coloquial	5 040
9h20	Coloquial	2 946
9h21	Artistas	2 597
9h21	Coloquial	3 269
9h22	Comédia	3 696
9h24	Promoção	3 578
9h25	Artistas	4 880
9h25	Artistas	2 819
9h25	Efemeridades	2 355
9h26	Mata Leão	2 307
9h26	Coloquial	2 738

10h01	Mata Leão	2 273
10h02	Mata Leão	2 190
10h03	Artistas	2 243
10h03	Comédia	3 327
10h04	Artistas	3 334
10h05	Mata Leão	2 945
10h05	Mata Leão	2 033
10h05	Comédia	3 126
10h06	Artistas	3 428
10h06	Mata Leão	1 928
10h08	Comédia	3 482
10h08	Comédia	3 482
10h11	Comédia	3 329
10h17	Artistas	3 439
10h20	Coloquial	2 851
10h22	Artistas	2 470
10h23	Artistas	3 549
10h23	Artistas	2 757
10h32	Promoção	2 723
10h36	Artistas	2 884
10h36	Artistas	2 967
10h38	Artistas	3 032
10h46	Artistas	4 434
10h53	Artistas	4 541
11h04	Artistas	2 772
11h07	Coloquial	2 497
11h17	Artistas	4 299
11h29	Artistas	3 236
12h31	Artistas	2 521
12h44	Artistas	2 319
13h46	Artistas	4 387
13h50	Artistas	3 515
15h06	Promoção	4 065
15h23	Efemeridades	3 090
16h16	Efemeridades	4 445
16h19	Artistas	2 322
16h50	Artistas	3 324

ANEXO G – EXEMPLO DE UM GUIÃO DO *SNOOZE*

SNOOZE

7H

VT1

TEMA- DISNEY

ONTEM A DISNEY FEZ 100 ANOS! DESDE JÁ PARABÉNS! MAS AGORA NÓS VAMOS DIZER-TE QUAIS OS 10 FILMES MAIS ICÓNICOS DA DISNEY PARA TU VERES NESTES DIAS DE MAU TEMPO!

- REI LEÃO
- ALADINO
- BELA E O MONSTRO
- PEQUENA SEREIA
- NEMO
- TOY STORY
- ENTRELAÇADOS
- MONSTROS E COMPANHIA
- DIVERTIDA-MENTE
- COCO

-QUAIS OS VOSSOS FILMES PREFERIDOS?

VT2

TEMA - COISAS QUE ANDAM A ACONTECER NO MUNDO

QUERES FAZER PARTE DO FILME DA BARBIE? SÓ TENS DE IR VIVER PARA O BAIRRO DAYBREAK EM UTAH.

ESTE BAIRRO ESTÁ TODO DECORADO COMO SE FOSSE A BARBIELAND. AS PESSOAS QUE VIVEM NESTE BAIRRO PINTARAM AS FACHADAS DAS CASAS E DECORARAM-NAS COM VÁRIOS CENÁRIOS DO FILME! NADA FALTA. PARECE QUE ESTÃO A VIVER LITERALMENTE DENTRO DO FILME DA BARBIE. ESTA VIZINHANÇA JUNTOU-SE E FOI VER O FILME DA BARBIE JUNTOS E DECIDIRAM QUE O HALLOWEEN SÓ PODIA TER UM TEMA, BARBIELAND.

NÃO É A PRIMEIRA VEZ QUE ESTE BAIRRO SE JUNTA PARA FAZER ALGO TEMÁTICO PARA O HALLOWEEN!

VT3

TEMA - COISAS QUE ANDAM A ACONTECER NO MUNDO

AINDA NA TEMÁTICA HALLOWEEN, ANDAM A ACONTECER COISAS ESTRANHAS PELO MUNDO!

NA ESCÓCIA A POLÍCIA ANDA COM UM PROBLEMA ENTRE MÃOS! UM PALHAÇO! É VERDADE, ALGUÉM ANDA PELAS RUAS A ATERRORIZAR AS PESSOAS VESTIDO DA PERSONAGEM PENNYWISE, UM PALHAÇO ASSUSTADOR.

O INDIVÍDUO, QUE TEM DEIXADO BALÕES VERMELHOS NAQUELA LOCALIDADE, DEIXOU NO FACEBOOK UM VÍDEO COM UMA MENSAGEM DIRIGIDA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E ÀS AUTORIDADES.

“ESTE PALHAÇO NÃO QUER FAMA, GLÓRIA OU OURO. SÓ QUER BRINCAR NESTA ALEGADA 'CIDADE ADORMECIDA'. POR ISSO, VENHAM E APRENDAM A TEMER O PALHAÇO DE SKELMORLIE”

TEASE TREND NEWS

VT4

TREND NEWS

VT5

TEASE: O QUE É QUE JÁ FIZESTE POR UMA FOTO PARA O INSTAGRAM?

QUERO SABER QUAL FOI A COISA MAIS PARVA QUE JÁ FIZERAM POR UMA BOA FOTO DE INSTAGRAM, OU QUE JÁ VIRAM ALGUÉM FAZER. ISTO PORQUÊ?

PORQUE PARECE QUE NOS ESTADOS UNIDOS, NO OUTONO, TODOS OS ANOS ACONTECE UM FENÔMENO QUE É LITERALMENTE UMA INVASÃO DE PESSOAS A UMA VILA CHAMADA POMFRET.

AO QUE PARECE ALGUÉM PÔS UMA FOTO NESTA VILA QUE FICA LINDA NO OUTONO, CHEIA DE FOLHAS DE ÁRVORES NOS CAMPOS VERDES E TODA A GENTE QUER A FOTO DE OUTONO PERFEITA, NESTE SÍTIO ESPECÍFICO. SEGUNDO OS HABITANTE LOCAIS, A AFLUÊNCIA DE TURISTAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS TEM CAUSADO VÁRIOS PROBLEMAS, DESDE INVASÕES DE PROPRIEDADE PRIVADA ATÉ COMPORTAMENTOS INADEQUADOS E DESRESPEITOSOS.

VT6

TEMA: O QUE É QUE JÁ FIZESTE POR UMA FOTO PARA O INSTAGRAM?

- ANDAR KILÓMETROS PARA CHEGAR A ALGUM SÍTIO ESPECÍFICO
- SALTAR MUROS E ENTRAR EM CASAS ABANDONADAS
- ENTRAR NO MAR DE PRANCHA QUANDO ESTAVA BANDEIRA VERMELHA E NÃO SABER SEQUER REMAR NA PRANCHA
- CORTAR A REDE DE UMA ESTUFA PARA PODER ENTRAR SEM NINGUÉM VER
- IR AO MAR EM JANEIRO
- SUBIR A UM TELHADO NÃO MUITO ESTÁVEL

VT7

TEMPO E TRÂNSITO

8H

VT1

TEASE TEMA – JANTARES ÀS CEGAS

A INTERNET TEM UMA NOVIDADE! JANTARES ÀS CEGAS!!!
É UMA NOVA APP EM QUE TE INCREVES, PREENCHES UM FORMULÁRIO E O ALGORITMO SENTA-SE À MESA COM PESSOAS COMPATÍVEIS CONTIGO!
NÃO É UMA APP DE ENCONTROS, É UMA APP PARA AS PESSOAS SE DIVERTIREM.

ACHO QUE É UMA MANEIRA OUSADA, MAS INOVADORA DE CONHECERES PESSOAS NOVAS!

A QUESTÃO QUE TE POMOS É, COM QUE TIPO DE PESSOA GOSTAVAS DE TE SENTAR À MESA? QUAL SERIA O TEMA DE CONVERSA QUE TE FAZIA FICAR NUMA MESA COM DESCONHECIDOS?

968 689 229

VT2

TEMA - JANTARES ÀS CEGAS

PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO:

- VÊS-TE MAIS COMO UMA PESSOA INTELIGENTE OU DIVERTIDA?
- CONSIDERAS-TE MAIS: ENTUSIASTA DO CINEMA DE AUTOR OU AMANTE DE BLOCKBUSTERS?
- QUAL A MELHOR DESCRIÇÃO DE UMA NOITE IDEAL? BEM PLANEADA COM ANTECEDÊNCIA OU ESPONTÂNEA E IMPROVISADA?
- DE 1 A 10 QUÃO INTROVERTIDA ÉS?
- DE 1 A 10 QUÃO MOTIVADA ÉS?
- DE 1 A 10 QUÃO CRIATIVA ÉS?
- DE 1 A 10 QUÃO STRESSADA ÉS?
- DE 1 A 10 QUANTO GOSTAS DO TEU TRABALHO?
- DE 1 A 10 QUÃO IMPORTANTE É A FAMÍLIA PARA TI?
- DE 1 A 10 QUANTO ACREDITAS NA ESPIRITUALIDADE?
- DE 1 A 10 QUÃO IMPORTANTE O HUMOR É PARA TI?
- DE 1 A 10 COM QUE FREQUÊNCIA TE SENTES SOLITÁRIO?
- DE 1 A 10 QUANTO GOSTAS DE SAIR COM AMIGOS?
- DE 1 A 10 QUANTO GOSTAS DE PRATICAR DESPORTO?
- DE 1 A 10 QUANTO É IMPORTANTE O SUCESSO ACADÉMICO?
- GOSTAS MAIS DE PASSAR O TEMPO NA NATUREZA OU NA CIDADE?
- DE 1 A 10 QUANTO GOSTAS DE HUMOR NEGRO?

- DE 1 A 10 QUANTO GOSTAS DE DISCUTIR POLÍTICA?
- DE 1 A 5 QUANTO É IMPORTANTE A RELIGIÃO QUANDO CONHECES ALGUÉM?
- SENTES-TE À VONTADE COM PESSOAS COM ORIENTAÇÃO SEXUAL DIFERENTE DA TUA?
- QUAL O TEU SIGNO?
- QUAL A TUA RELIGIÃO?
- COM QUAL VISÃO POLÍTICA MAIS TE IDENTIFICAS?
- EM QUE CLASSE SOCIAL CRESCESTE?
- COMO TE DEFINES? (FEMININO, MASCULINO, NÃO BINÁRIO)
- QUAL A TUA ORIENTAÇÃO SEXUAL?
- QUAL O TEU ESTADO DE RELACIONAMENTO?
- TENS FILHOS?
- EM QUE SETOR TRABALHAS?
- QUAL O TEU PAÍS?
- EM QUE ANO NASCESTE?
- QUAIS AS TUAS RESTRIÇÕES ALIMENTARES?

COM QUE TIPO DE PESSOA GOSTAVAS DE TE SENTAR À MESA? 968 689 229

QUAL SERIA O TEMA DE CONVERSA QUE TE FAZIA FICAR NUMA MESA COM DESCONHECIDOS?

VT3

TEMA - JANTARES ÀS CEGAS

COM QUE TIPO DE PESSOA GOSTAVAS DE TE SENTAR À MESA? 968 689 229

QUAL SERIA O TEMA DE CONVERSA QUE TE FAZIA FICAR NUMA MESA COM DESCONHECIDOS?

OPINIOES OUVINTES

TEASE TREND NEWS

VT4

TREND NEWS

+

LAN – TEMS, ME AND U

INÊS: HOJE NO LUGAR ÀS NOVAS FALAMOS DE "TEMS" E DO SEU NOVO SINGLE "ME & U"

ALEXANDRE: POIS É, TEAMS QUE NÃO LANÇAVA MÚSICA A SOLO DESDE O SEU EP DE 2021 "IF ORANGE WAS A PLACE".

INÊS: É UMA MÚSICA QUE FOI ESCRITA PELA PRÓPRIA, COM A CO-PRODUÇÃO DE GUILTYBEATZ, E QUE ESTÁ RELACIONADA COM A SUA FÉ. NO FUNDO, TEM QUE VER COM DESCOBRIR-SE A SI PRÓPRIA NA SUA RELAÇÃO COM O DIVINO.

PILAR: AIII... ADORO ESSAS CENAS DE INSTROPEÇÃO E AUTODESCOBERTA.

ALEXANDRE: E LEMBRAR QUE, ESTE ANO, TEAMS CONQUISTOU O LUGAR DE PRIMEIRA ARTISTA NIGERIANA A GANHAR UM GRAMMY, EM CONJUNTO COM FUTURE E DRAKE, DE MELHOR PERFORMANCE DE RAP MELÓDICO DA MÚSICA "WAIT FOR U".

PILAR: E CANTOU AINDA NO HALFTIME SHOW DO NBA ALL-STAR GAME, O QUE É UMA GRANDE CONQUISTA PARA ESTA GRANDE ARTISTA!

ALEXANDRE: VAMOS, ENTÃO, OUVIR O SEU NOVO SINGLE. FICAS COM "TEMS", "ME & U"

VT5

TEMA: JANTAR ÀS CEGAS

COM QUE TIPO DE PESSOA GOSTAVAS DE TE SENTAR À MESA? 968 689 229

QUAL SERIA O TEMA DE CONVERSA QUE TE FAZIA FICAR NUMA MESA COM DESCONHECIDOS?

OPINIÕES OUVINTES

VT6

PROMO .WAV

ONTEM ESTREOU A NOVA TEMPORADA DE .WAV. O CONVIDADO DESTA SEMANA FOI SALVADOR SOBRAL MAS DURANTE AS PRÓXIMAS SEMANAS VAIS PODER VER ENTREVISTAS AOS TEUS ARTISTAS PREFERIDOS NO YOUTUBE DA MEGA E PLATAFORMAS DIGITAIS!

JÁ A SEGUIR, TEMPO E TRÂNSITO

VT7 – TEMPO E TRÂNSITO

TEMPO E TRÂNSITO

9H

VT1

TEASE MATA-LEÃO

CHEGOU AQUELA ALTURA EM QUE CHEGAS A CASA E METES LOGO O PIJAMA PARA FICARES CONFORTÁVEL E PARA NÃO SAÍRES MAIS DO SOFÁ. MAS IMAGINA QUE TE BATEM À PORTA PORQUE ENCOMENDASTE COMIDA OU CHEGOU UMA ENCOMENDA QUE JÁ NÃO TE LEMBRAVAS QUE TINHAS FEITO. NO MATA-LEÃO DE HOJE NÓS QUEREMOS SABER SE FOSSEMOS O TEU ESTAFETA COMO É QUE TE ÍAMOS ENCONTRAR? ÉS O TIPO DE PESSOA QUE VAI ABRIR A PORTA DE PIJAMA, OU QUE SE PÕE APRESENTÁVEL?

968 689 229

ASSUNTO: ÉS O TIPO DE PESSOA QUE VAI ABRIR A PORTA DE PIJAMA, OU QUE SE PÕE APRESENTÁVEL?

VT2

MATA-LEÃO

ASSUNTO: ÉS O TIPO DE PESSOA QUE VAI ABRIR A PORTA DE PIJAMA, OU QUE SE PÕE APRESENTÁVEL?

DE PIJAMA:

- SE JÁ ESTOU DE PIJAMA NÃO VOU TROCAR PARA IR À PORTA
- A PESSOA QUE ME VEM ENTREGAR AS COISAS NÃO ME CONHECE E NUNCA MAIS ME VAI VER
- NÃO TENHO VERGONHA DE IR DE PIJAMA À PORTA

APRESENTÁVEL:

- NÃO VOU APARECER À FRENTE DE PESSOAS QUE NÃO CONHEÇO DE ROUPA DE CASA

VT3

MATA-LEÃO

ASSUNTO: ÉS O TIPO DE PESSOA QUE VAI ABRIR A PORTA DE PIJAMA, OU QUE SE PÕE APRESENTÁVEL?

OPINIÃO OUVINTES

TEASE TREND NEWS

VT4

TREND NEWS

VT5

MATA-LEÃO

ASSUNTO: ÉS O TIPO DE PESSOA QUE VAI ABRIR A PORTA DE PIJAMA, OU QUE SE PÕE APRESENTÁVEL?

OPINIÃO OUVINTES

VT6

PROMO DILLAZ

Vai pisar pela primeira vez e em nome próprio, os palcos dos Coliseus em 2024.

E vai fazê-lo com a MEGA HITS!

DILLAZ AO VIVO: DIA 1 MARÇO NO COLISEU DOS RECREIOS, LISBOA e DIA 15 MARÇO NO COLISEU DO PORTO.

Estes concertos passam em revista a carreira de um dos mais ímpares e influentes rappers

Bilhetes já disponíveis nos locais habituais.

Mais infos em megahits.fm e na AAP da MH.

VT7

TEMPO E TRÂNSITO

PASSAGEM

ANEXO H – EXEMPLO DE UM GUIÃO DO *GIRLS NIGHT OUT*

GIRLS NIGHT OUT 20H - 00H

VER GMEDIA

20H

VT1

INTRO

BOA NOITE! SÊ BEM VINDO E BEM VINDA AO GIRLS NIGHT OUT.

HOJE, TAL COMO EM TODOS OS OUTROS DIAS, ACOMPANHAMOS-TE NOITE DENTRO COM OS MAIORES HITS E AS MELHORES MÚSICAS NOVAS!

(JINGLE)

HOJE É DIA 21 DE FEVEREIRO, QUARTA-FEIRA, DIA INTERNACIONAL DA LINGUA MATERNA!

E COMO É QUARTA-FEIRA TEMOS UMA GUEST LIST QUE VAIS ADORAR!

FICA CONNOSCO ATÉ À 00:00 QUE VAMOS TER UM PROGRAMA BASTANTE COMPLETO, COMO SEMPRE!

ESTE É O GIRLS NIGHT OUT DA MEGA HITS!

SEGUES VIAGEM COM SLOW J, ELE QUE TEM DOIS MEO ARENAS ESGOTADÍSSIMOS MAS AINDA PODES GANHAR BILHETES COM O SNOOZE E COM O DRIVE IN! VÊ COMO EM MEGAHITS.FM AO SOM DO PRÓPRIO!

VT2 - PAYOFF -

ACABASTE DE OUVIR PEGGY GOU, QUE CONFESSOU À POUCO TEMPO QUE TEM O DESEJO DE FAZER MÚSICA ATEMPORAL!

SERÁ QUE TODOS OS MÚSICOS TÊM ESSE DESEJO?

NO QUE SERÁ QUE PENSAM QUANDO ESTÃO A ESCREVER UMA MÚSICA?

EU NÃO ERA CAPAZ!

QUEM É CAPAZ, E BEM CAPAZ É A ROSA LINN, FICAS AGORA COM SNAP NA MEGA E JÁ A SEGUIR TENS O TEU LUGAR ÀS NOVAS...

VT 3 - LUGAR ÀS NOVAS – IVANDRO “TROVADOR”

HOJE, NO LUGAR ÀS NOVAS, TEMOS O NOSSO CONVIDADO DE ONTEM!
IVANDRO!

A MÚSICA CHAMA-SE “TROVADOR” E DÁ NOME AO SEU ÁLBUM DE ESTREIA,
QUE SAIU NA SEXTA-FEIRA
ESTA QUE VAIS OUVIR É A ÚLTIMA FAIXA DO ÁLBUM, PORTANTO ENCERRA
BEM

E PORQUE É QUE É A ÚLTIMA?

PORQUE O IVANDRO É O TROVADOR DA SUA PRÓPRIA HISTÓRIA!
QUE BONITO

ONTEM ESTE AQUI CONNOSCO A FAZER UM TRACK BY TRACK E A
DESCONSTRUIR O SEU NOVO ÁLBUM, PODES VER TUDO NAS REDES DA
MEGA!

AGORA FICAS COM “TROVADOR” NA MEGA!

VT4 - TEASE

QUARTA-FEIRA É SINÓNIMO DE GUEST LIST!!

JÁ A SEGUIR DIZEMOS-TE AS MELHORES PÁGINAS PARA SEGUIRES!

TEMOS A CERTEZA QUE VAIS AMAR!

VT5- KICK-OFF -

ARIANA GRANDE COM YES, AND?

E AGORA VAMOS À MELHOR GUEST LIST DE SEMPRE!

@PORTALPOPLINE É INCRÍVEL PARA FICAR A PAR DE TODAS AS FOFOCAS,
DE TODOS OS LANÇAMENTOS E DE TUDO O QUE ACONTECE NO MUNDO
DOS FAMOSOS!

E A MELHOR DE TODAS @MEGAHITSINSTAGRAM- TEMOS IMENSAS
NOTÍCIAS TODOS OS DIAS, VÁRIOS VIDEOS DOS NOSSOS CONVIDADOS, E
AS TRENDS DO MOMENTO!

ENQUANTO SEGUES A NOSSA GUEST LIST PERFEITA FICAS COM MITSKI

VT6 - PAY-OFF -

VAMOS LÁ FALAR SOBRE FILMES...

NÃO SÓ SOBRE UM!

O DITADO DIZ: NÃO HÁ DUAS SEM TRÊS!

ENTÃO VAMOS FALAR SOBRE QUATRO!

ESTÃO A CAMINHO QUATRO FILMES BIOGRÁFICOS SOBRE A BANDA THE BEATLES!

CADA UM DEDICADO A UM DOS SEUS LENDÁRIOS MEMBROS: JOHN LENNON, PAUL MCCARTNEY, GEORGE HARRISON E RINGO STARR.

A MENTE BRILHANTE POR TRÁS DESTA IDEIA É O CONCEITUADO REALIZADOR SAM MENDES

É CERTAMENTE UMA HOMENAGEM ÚNICA À MÚSICA E À INFLUÊNCIA DE UMA DAS MAIORES E MAIS AMADAS BANDAS DE SEMPRE QUE NÃO VAIS QUERER PERDER.

A "MÁ NOTÍCIA" É QUE SÓ VAI CHEGAR AOS CINEMAS EM 2027.

APESAR DA LONGA ESPERA, PROMETEMOS QUE VAI VALER A PENA PORQUE, AFINAL DE CONTAS, ESTAMOS A FALAR DOS ÚNICOS E INIGUALÁVEIS THE BEATLES!

AGORA FICAS COM THE WEEKND!

21H

VT1-TEASE GOSSIP GIRLS

QUARTA-FEIRA RECHEADADA DE FOFOCAS!!

VAMOS LÁ AOS NOSSOS GOSSIPS!

- BISPO FEAT VAN ZEE?
- FÃ DE HARRY STYLES DETIDA

JÁ A SEGUIR COMEÇAM MAIS DE 90 MINUTOS DE MÚSICA SEM PARAR, COM OS MAIORES HITS E AS MELHORES MÚSICAS NOVAS

VT2 PAYOFF GOSSIP GIRLS

BISPO E VAN ZEE ESTÃO A PREPARAR UM FEATURING?

SERÁ?

TUDO INDICA QUE SIM!

OS RAPPERS POSTARAM FOTOGRAFIAS QUE FIZERAM OS FÃS DELIRAR...

BISPO PUBLICOU UMA IMAGEM ONDE DÁ A ENTENDER QUE ESTÁ A GRAVAR UM VIDEOCLÍPE E O PRÓPRIO VAN ZEE, UM STORY ONDE SE VÊ BISPO A SER GRAVADO.

QUEM ACOMPANHA BISPO NAS REDES SOCIAIS JÁ PERCEBEU QUE, NAS ÚLTIMAS SEMANAS, TEM ESTADO EM ESTÚDIO COM VÁRIOS ARTISTAS DIFERENTES;

O QUE LEVA MAIS UMA VEZ A ESPECULAR QUE PODE ESTAR A TRABALHAR NUM NOVO ÁLBUM.

O SEU ÚLTIMO DISCO - *MAIS ANTIGO* - FOI LANÇADO EM 2020.

PARECE-NOS QUE ESTÁ NA ALTURA DE NOVIDADES, NÃO?! ;)

ACONTECEU UMA COISA ESTRANHA...

HARRY STYLES RECEBEU 8000 CARTÕES E CARTAS EM MENOS DE UM MÊS!
TODOS DA MESMA PESSOA!

MYRA CARVALHO, UMA MULHER BRASILEIRA DE 35 ANOS, FOI QUEM
ENVIOU PELO CORREIO TODOS ESTES PRESENTES.

E ALGUNS ATÉ FORAM ENTREGUES EM MÃO.

AS CARTAS FALAVAM ATÉ EM CASAMENTO.

A MULHER FOI ACUSADA DE PERSEGUIÇÃO E ACABOU POR SER DETIDA:
CAUSOU "ALARME E ANGÚSTIA" AO CANTOR.

MYRA CARVAHO ESTAVA A MORAR EM LONDRES DESDE O ANO PASSADO E
A FAMÍLIA NÃO SABIA DE NADA!

EXISTEM BOATOS DE QUE ERA CASADA.

OS FÃS TÊM BRINCADO COM A SITUAÇÃO NA REDE SOCIAL X MAS É
ASSUSTADOR

VT3 -TEASE

ACABASTE DE OUVIR IVANDRO FT VAN ZEE, CHAMADAS.

UMA DAS MÚSICAS DO SEU NOVO ÁLBUM "TROVADOR"

O IVANDRO ESTEVE ONTEM AQUI CONNOSCO A FAZER UM TRACK BY TRACK DO "TROVADOR" !
PODES SEMPRE VER TUDO NAS REDES DA MEGA!
A SEGUIR VAMOS FALAR DE MALUMA, AGORA FICAS COM CYNICAL!

VT4 - PAYOFF

ACABASTE DE OUVIR LEWIS CAPALDI!

ELE QUE TE DESEJA O MELHOR!

E NÓS TAMBÉM!

E O MALUMA PROVAVELMENTE TAMBÉM...

"MALUMA BABY" ESTÁ PRESTES A SER PAI PELA PRIMEIRA VEZ, COM A SUA PARCEIRA SUSANA GOMEZ!

ORGANIZARAM UM MEGA BABY SHOWER PARA A PARIS!

TUDO O QUE TEM SIDO FEITO AO REDOR DO NASCIMENTO DESTA PEQUENA, TEM ESTADO DEBAIXO DOS HOLOFOTES E, DESTA VEZ NÃO FOI EXCEÇÃO.

DEPOIS DE REVELAR O NOME "PARIS" O MÚSICO VOLTOU ÀS SUAS REDES SOCIAIS PARA ESPALHAR O GLAMOUR DO "CHÁ REVELAÇÃO".

CLARO QUE A DECORAÇÃO REMETE PARA A CAPITAL DE FRANÇA, TUDO EM TONS ROSA MAS COM MUITAS DIVERSÕES.

E NA LEGENDA ESCREVEU: "COMEÇOU A CONTAGEM DECRESCENTE."

PARABÉNS, MALUMA!

QUASE, QUASE A ENTRAR PARA O LEQUE DOS PAPÁS! ;)

22H

VT1 TEASE TEMA

ACABASTE DE OUVIR IVANDRO E JULINHO, CHAKRAS
E A SEGUIR VAMOS FALAR DE COISAS PARA OS ALINHAR...

AGORA FICAS COM OFENBACH...

VT2 - PAY OFF - TEMA

QUEREMOS QUE FIQUES BEM!
QUEREMOS QUE ESTEJAS SEMPRE BEM!

VAMOS FALAR DE ALINHAR OS CHAKRAS...
EM HOMENAGEM AO NOSSO CONVIDADO DE ONTEM, IVANDRO...

VAMOS DIZER-TE TRUQUES, DICAS... TUDO O QUE TE PODE AJUDAR A
ACABAR O MÊS DE FEVEREIRO COM OS CHAKRAS ALINHADOS...

MEDITAÇÃO DO ABRAÇO DE URSO:

UMA MEDITAÇÃO ONDE TE VISUALIZAS A ABRAÇAR UM URSO IMAGINÁRIO
PARA LIBERTAR O STRESS E A TENSÃO.

DANÇA DESAJEITADA DOS CHAKRAS:

INVÉS DE POSES TRADICIONAIS DE YOGA, INVENTA UMA "DANÇA
DESAJEITADA DOS CHAKRAS" INCORPORANDO MOVIMENTOS DIVERTIDOS
PARA CADA CENTRO DE ENERGIA.

AROMATERAPIA COM CHEIRO DE PIPOCA:

UTILIZA A AROMATERAPIA COM FRAGRÂNCIAS INUSITADAS, COMO CHEIRO DE PIPOCAS OU BOLACHAS, PARA ATIVAR OS SENTIDOS E CRIAR UMA ATMOSFERA LEVE.

MEDITAÇÃO DE RIR:

EXPERIMENTA UMA SESSÃO DE MEDITAÇÃO ONDE O OBJETIVO É RIR. O RISO É CONHECIDO POR LIBERTAR TENSÃO E PROMOVER UMA SENSÇÃO DE BEM-ESTAR.

SE TIVERES ALGUMA FORMA PARA ALINHAR OS CHAKRAS 968....

VT 3 - LUGAR ÀS NOVAS – IVANDRO “TROVADOR”

HOJE, NO LUGAR ÀS NOVAS, TEMOS O NOSSO CONVIDADO DE ONTEM!
IVANDRO!

A MÚSICA CHAMA-SE “TROVADOR” E DÁ NOME AO SEU ÁLBUM DE ESTREIA,
QUE SAIU NA SEXTA-FEIRA
ESTA QUE VAIS OUVIR É A ÚLTIMA FAIXA DO ÁLBUM, PORTANTO ENCERRA
BEM

E PORQUE É QUE É A ÚLTIMA?

PORQUE O IVANDRO É O TROVADOR DA SUA PRÓPRIA HISTÓRIA!
QUE BONITO

ONTEM ESTE AQUI CONNOSCO A FAZER UM TRACK BY TRACK E A
DESCONSTRUIR O SEU NOVO ÁLBUM, PODES VER TUDO NAS REDES DA
MEGA!
AGORA FICAS COM "TROVADOR" NA MEGA!

VT4 -PROMO

ACABASTE DE OUVIR JULIETTE!
ELA QUE JÁ FOI CONVIDADA DO SNOOZE!

QUEM AINDA NÃO VEIO MAS DEVIA DE VIR É O DILLAZ!

ELE QUE JÁ PARA A SEMANA VAI ESTAR NO COLISEU DE LISBOA E DIA 15 DE
MARÇO NO COLISEU DO PORTO...

OS BILHETES PARA O COLISEU DE LISBOA ESTÃO ESGOTADOS MAS AINDA
PODES COMPRAR PARA O DO PORTO...

FAZ ISSO ENQUANTO FICAS NA COMPANHIA DE KIM PETRAS...

23H

VT1

KICK OFF - TEASE - ACABASTE DE OUVIR OLIVIA RODRIGO
ELA QUE VEM A PORTUGAL ESTE ANO!
QUEM TAMBÉM VEM É A LUISA SONZA!
DIA 23 DE JUNHO NO ROCK IN RIO LISBOA, NO PARQUE TEJO!

EU VOU DE CERTEZA!

PODES COMPRAR OS TEUS BILHETES NOS LOCAIS HABITUAIS...

AGORA FICAS COM POST MALONE, ELE QUE EM 2022 TAMBÉM VEIO AO
ROCK IN RIO...

CIRCLES NA MEGA...

JÁ A SEGUIR COMEÇAM MAIS DE 90 MINUTOS DE MÚSICA SEM PARAR

VT2 - TEASE - TEMA

ACONTECEU A SEMANA DA MODA DE LONDRES E HOUVE UMA
PORTUGUESA QUE ARRASOU...

CONSEGUES ADIVINHAR?

A SEGUIR FALAMOS SOBRE ISSO..

VT3 - PAY OFF-

QUEM ARRASOU NA SEMANA DA MODA DE LONDRES FOI A SARA MATOS!
ESTREOU-SE A DESFILAR PELA MARQUES ALMEIDA EM PARCERIA COM A
BOTICÁRIO!

E ESTAVA INCRIVEL!

UM VESTIDO LINDO BRANCO!

AMEI!

O QUE TAMBÉM VAIS AMAR É MIZZY MILES...

VT4 - DESPEDIDAS

XOXOOO