



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A REMEDIAÇÃO DA RÁDIO NO AMBIENTE DIGITAL:  
O CASO DA M80 RÁDIO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação na vertente de Internet e Novos Media

Por

Ana Raquel Dos Reis Cunha

Faculdade de Ciências Humanas

Janeiro, 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A REMEDIAÇÃO DA RÁDIO NO AMBIENTE DIGITAL:  
O CASO DA M80 RÁDIO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na  
vertente de Internet e Novos Media

Por

Ana Raquel Dos Reis Cunha

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Cátia Ferreira

Janeiro, 2020

## Resumo

Nas últimas décadas temos observado o crescente desenvolvimento e impacto que a Internet e as novas tecnologias têm vindo a alcançar, abrangendo transversalmente as sociedades atuais. Deste modo, no que se refere aos meios de comunicação, o surgimento da vertente digital levou a uma redefinição deste ecossistema, onde os media tiveram de evoluir tanto do ponto de vista das suas estruturas, como da forma como interagem com as suas audiências. No caso da rádio, sendo por um lado eminentemente tradicional com estreita ligação com os ouvintes, e por outro, um meio de comunicação que tem demonstrado grande capacidade de adaptação ao longo da sua história, importa perceber como lidou e se transformou dentro deste enquadramento fundamentalmente digital e tecnológico.

Desta forma, o objeto de estudo da presente investigação consiste na análise da presença digital da M80 Rádio, bem como nos efeitos que tal processo teve na sua audiência. Neste sentido, importa realizar uma caracterização do surgimento e evolução da estação, percebendo o seu enquadramento nas plataformas digitais e a forma como explorou o conjunto de recursos que a Internet possibilita. Assim, este entendimento terá como base transformações segundo quatro dimensões: estrutura, plataformas, conteúdos e audiência.

Quanto às conclusões, a M80 apresenta consistência na vertente digital, quer na sua identidade como no seu formato, sendo uma mais valia no crescimento e preservação da marca. O ouvinte M80 ainda se encontra numa fase de adaptação no que diz respeito ao ambiente digital, predominando a escuta tradicional através do autorrádio, mas existindo uma quantidade crescente de ouvintes que usufruem de dispositivos móveis, como o computador e o *smartphone*. A difusão e consumo de rádio FM e online coexistem entre si, sendo duas lógicas complementares que, incorporadas de forma correta, poderão auxiliar a rádio no futuro, no que diz respeito à sua resiliência e sobrevivência enquanto meio de comunicação.

**Palavras-chave:** rádio; internet; M80; presença digital; audiência.

## **Abstract**

In the last decades, we have noticed the growing development and impact that the Internet and the new technologies have been reaching across the modern societies. Thus, as regards the media, the emergence of the digital strand has led to a redefinition of this ecosystem, where the media have had to evolve both from the standpoint of their structures and the way they interact with their audiences. In what concerns the radio, being on the one hand eminently traditional with a close connection with listeners, and on the other, a mean of communication that has shown great adaptability throughout its history, it is important to understand how it dealt and changed within this fundamentally digital and technological framework.

Therefore, the object of this research is the analysis of the digital presence of M80 Rádio, as well as the effects that this process had on its audience. In this respect, it is important to characterize the emergence and evolution of the station, realizing its fit in the digital platforms, and the way it explored the set of resources that the Internet enables. Thus, this understanding will be based on transformations according to four dimensions: structure, platforms, content and audience.

In conclusion, M80 showed consistency in the digital aspect, both in its identity and its format, being an added value in the growth and preservation of the brand. The M80 listener is still in the process of adapting to the digital environment, with traditional car radio listening predominating, but there is a growing number of listeners who enjoy mobile devices such as the computer and the smartphone. The broadcast and consumption of FM and online radio coexist with each other, being two complementary logics that, correctly incorporated, may help the radio in the future, regarding its resilience and survival as a means of communication.

**Keywords:** radio; internet; M80; digital presence; audience.

## **Agradecimentos**

O meu agradecimento à minha família, por todo o apoio e compreensão durante este longo e difícil percurso.

Ao meu irmão por ser o meu porto seguro, o meu melhor amigo e aquele que independentemente de tudo, vai estar sempre lá para mim.

À minha mãe por todos os conselhos, por ser o meu maior exemplo, o meu pilar e a minha maior inspiração.

Aos meus amigos que sempre estiveram presentes nos momentos mais difíceis.

Aos meus colegas de faculdade pelo espírito de equipa, pelas horas de trabalho e por melhorarem positivamente estes dois anos de mestrado.

A toda a equipa da M80 Rádio por tudo o que aprendi no estágio e pela experiência enriquecedora a nível pessoal e profissional. Em especial, o meu agradecimento ao Nelson Miguel, Francisco Gil e Paula Fialho que tanto me ensinaram sobre a rádio e sobre a vida.

À Carolina pela amizade para a vida que a faculdade me deu e por ser a melhor teammate.

Ao Diogo, por ser a pessoa que é, pela amizade, pela verdade e por toda a ajuda na concretização deste relatório.

À minha melhor amiga Sofia, pelas infinitas horas de trabalho, por todos os momentos que partilhámos e que iremos partilhar e por estar sempre presente para toda a vida.

Ao Cláudio, o meu apoio incondicional, que esteve sempre presente nesta caminhada, que nunca me abandonou e que sempre acreditou em mim. Obrigada por todos os conselhos, pela ajuda constante, por estares sempre ao meu lado e por seres o meu companheiro para a vida. Obrigada por tudo, sempre.

Por último, dedico esta Dissertação de Mestrado ao meu Pai, que sei que ficaria orgulhoso do meu percurso. Obrigada por tudo.

“Be Brave, Always.”

**O meu mais sincero obrigada!**

## Índice

Introdução.....	8
Capítulo 1 - Ecossistema de comunicação: Um olhar sobre a relação entre os Media teórico .....	15
1.1. Os <i>Media</i> na Sociedade Contemporânea .....	19
1.2. Convergência Mediática: O Contexto Multiplataforma com o advento da Internet.....	23
Capítulo 2 – A Rádio no Novo Ecossistema de Comunicação .....	29
2.1. Evolução e Transformação do Meio.....	29
2.2. Evolução do Contexto Radiofónico Português .....	32
2.3. A Rádio na Atualidade: A Remediação e a Radiomorfose do Meio .....	35
Capítulo 3 - Audiência Radiofónica: Evolução e Dinâmicas .....	47
3.1. Importância da Audiência para a Rádio .....	47
3.2. Redefinição da Tipologia do Ouvinte .....	52
Capítulo 4 - Memória Descritiva do Estágio .....	64
Capítulo 5 - Metodologia da Investigação: objetivos e práticas .....	68
Capítulo 6 - O caso da M80 Rádio .....	72
6.1. Surgimento, evolução e contextualização .....	72
6.2. O Ouvinte M80: perfil, características e a sua redefinição no contexto digital .....	77
6.3. A presença da M80 na internet: interatividade, participação e progresso .....	79
6.3.1. O site oficial .....	81
6.3.2. Redes Sociais: O Facebook e o Instagram .....	90
6.3.3. O YouTube e a Aplicação Móvel .....	96
Capítulo 7 - Apresentação e discussão de resultados .....	101
Conclusão .....	120
Bibliografia .....	129
Anexos .....	136

## Índice de Anexos

<b>Anexo A</b> – Entrevista Paula Fialho .....	136
<b>Anexo B</b> – Entrevista João Vaz.....	142
<b>Anexo C</b> – Entrevista Rita Santos .....	146
<b>Anexo D</b> – Entrevista Nelson Miguel .....	156
<b>Anexo E</b> – Entrevista Miguel Cruz .....	163
<b>Anexo F</b> – Entrevista Francisco Gil.....	198
<b>Anexo G</b> – Entrevista João Alves .....	202
<b>Anexo H</b> – Entrevista Dora Isabel .....	208
<b>Anexo I</b> - Logótipo M80 Rádio Portugal e M80 Radio Espanha.....	218
<b>Anexo J</b> - Evolução das Audiências da M80 .....	218
<b>Anexo K</b> - Mapeamento de conteúdos do site da M80 .....	219
<b>Anexo L</b> - Programação e rubricas da M80 .....	220
<b>Anexo M</b> - Rádios digitais da M80 .....	221
<b>Anexo N</b> - Evolução do número de gostos. Fonte: Facebook da M80 Rádio .....	221
<b>Anexo O</b> - Tipologia de conteúdos do Facebook da M80 .....	222
<b>Anexo P</b> - Facebook da M80 (versão mobile) .....	223
<b>Anexo Q</b> - Exemplo de publicação do Facebook da M80 .....	223
<b>Anexo R</b> - Exemplo de publicações do Facebook da M80 .....	224
<b>Anexo S</b> - Tipologia de conteúdos do Instagram da M80.....	225
<b>Anexo T</b> - Evolução do número de seguidores. Fonte: Instagram da M80 Rádio .....	225
<b>Anexo U</b> - Instagram da M80 (versão mobile).....	226
<b>Anexo V</b> - Exemplo de publicações do Facebook da M80 .....	226
<b>Anexo X</b> - Questionário M80 .....	227

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Site da M80 em 2014 .....	82
<b>Figura 2</b> – Site da M80 em 2016 .....	82
<b>Figura 3</b> – Site da M80 em 2019 .....	82
<b>Figura 4</b> – Homepage do site da M80 .....	83
<b>Figura 5</b> – Rubricas da M80 .....	86
<b>Figura 6</b> – Página inicial do perfil da M80 no Facebook .....	91
<b>Figura 7</b> – Exemplos de fotos de capa da M80 no Facebook.....	91
<b>Figura 8</b> – Perfil da M80 no Instagram .....	94
<b>Figura 9</b> – Aplicação móvel da M80 .....	97

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> – Evolução da Audiência da M80 .....	75
<b>Gráfico 2</b> – Evolução do Share de Audiência da M80 .....	75
<b>Gráfico 3</b> – Género dos inquiridos .....	101
<b>Gráfico 4</b> – Idade dos inquiridos .....	102
<b>Gráfico 5</b> – Percentagem dos inquiridos que ouvem rádio .....	102
<b>Gráfico 6</b> – Percentagem de escuta semanal.....	103
<b>Gráfico 7</b> – Rádios mais ouvidas .....	104
<b>Gráfico 8</b> – Percentagem dos inquiridos que ouve M80.....	105
<b>Gráfico 9</b> – Dispositivos de escuta dos inquiridos .....	106
<b>Gráfico 10</b> – Percentagem dos inquiridos que ouve M80 online.....	106
<b>Gráfico 11</b> – Dispositivos de escuta online dos inquiridos .....	107
<b>Gráfico 12</b> – Rubricas M80 .....	108
<b>Gráfico 13</b> – Site M80 .....	108
<b>Gráfico 14</b> – Frequência de visita ao site M80 .....	109
<b>Gráfico 15</b> – Passatempos.....	109
<b>Gráfico 16</b> – Rádios digitais .....	110
<b>Gráfico 17</b> – Preferências do site .....	110
<b>Gráfico 18</b> – Utilizadores de Facebook .....	111
<b>Gráfico 19</b> – N° de likes no Facebook da M80.....	111
<b>Gráfico 20</b> – Utilizadores de Instagram.....	112
<b>Gráfico 21</b> – N° de seguidores no Instagram da M80.....	112
<b>Gráfico 22</b> – Conteúdos alternativos M80.....	113
<b>Gráfico 23</b> – Conteúdos M80 .....	113
<b>Gráfico 24</b> – Momentos de escuta .....	115
<b>Gráfico 25</b> – Opinião positiva .....	116
<b>Gráfico 26</b> – Opinião negativa .....	117
<b>Gráfico 27</b> – Sugestões .....	118

## Introdução

Com o surgimento das novas tecnologias, nomeadamente a Internet, ocorreram mudanças profundas do ponto de vista do paradigma que rege as sociedades contemporâneas, consolidando-se o mesmo num paradigma digital. Esta transformação, tendo consequências em todas as esferas da sociedade, conduziu a alterações significativas nas formas como comunicamos, e conseqüentemente, nos meios de comunicação. Desta forma, surgiu uma reconfiguração do ecossistema e do paradigma comunicacional, assim como a conseqüente modificação dos hábitos de consumo e das dietas mediáticas, pelo que podemos destacar o meio de comunicação mais versátil do ponto de vista da sua evolução e adaptabilidade: a Rádio. É um dos *media* mais tradicionais da existência humana, tendo sofrido ao longo do tempo um vasto conjunto de transformações e evoluções, pelo que se trata do meio de comunicação que demonstrou e continua a demonstrar uma forte capacidade de adaptação, reinvenção e resiliência face às condicionantes do contexto que foi encontrando ao longo de mais de um século de existência. Neste sentido, do ponto de vista de tais transformações, podemos destacar dois grandes marcos históricos no percurso da rádio: a chegada da televisão e o surgimento da Internet.

Assim sendo, é precisamente no segundo momento referido que se centra o âmbito deste relatório, isto é, perceber como a rádio tem vindo a adaptar-se aos novos desafios criados pelo surgimento da Internet e das novas tecnologias, bem como o modo como se redefiniu nas suas estruturas e dinâmicas enquanto meio de comunicação tradicional, estabelecendo uma maior proximidade com a sua audiência. Neste sentido, este momento, à imagem do que havia sucedido anteriormente aquando do aparecimento da televisão, não significou o fim da rádio, pelo contrário, funcionou como mais uma ferramenta a partir da qual este *medium* evoluiu e se transformou, aproveitando os recursos e potencialidades que a vertente tecnológica e a convergência multimédia possibilitam. Podemos afirmar ainda que assistimos atualmente a uma remediação e a uma mediamorfose da rádio, no sentido em que a mesma se apropria de ferramentas e estratégias de outros *media*, na ótica da sua evolução e readaptação no contexto vigente, mantendo a sua principal característica e essência: o som. Como tal, é fundamental compreender o panorama atual da rádio quer a nível analógico, quer digital, e de que forma estas duas vertentes se relacionam entre si, e que alterações provocam, por um lado, na própria estrutura e dinâmicas da rádio, e por outro, as

transformações inerentes às audiências no que diz respeito aos seus hábitos de consumo e na interação que detêm com o meio radiofônico.

Deste modo, estamos inseridos num ecossistema comunicacional complexificado pela vertente digital e tecnológica, onde existem aspetos que levaram a alterações nas dinâmicas comunicacionais entre a rádio e a audiência, tais como a diminuição da distância entre ambos, a transição do ouvinte tradicional para um consumidor e produtor de conteúdos, e ainda o crescimento exponencial e consolidação da individualização do consumo. Tal fenómeno conduziu a uma transformação significativa no que se refere aos padrões de consumo de rádio, constituindo-se novas tipologias de audiência que requerem novas necessidades e que detêm novas exigências acerca dos conteúdos que pretendem consumir. Nesta ótica, a rádio, enquanto produtora e transmissora de informação e conteúdo, tem de responder às necessidades e exigências da sua audiência, e como tal, teve a necessidade de se transformar a vários níveis e estar onde o ouvinte estiver em qualquer lugar. Importa salientar que esta evolução aconteceu ao nível do crescimento e maior profissionalização das suas estruturas, com especial incidência na vertente digital, e conseqüentemente, na adoção de novas formas de produção e transmissão de conteúdos, devido ao surgimento de novas plataformas para além da emissão tradicional em ondas hertzianas.

Com o surgimento de dispositivos tais como computadores, *smartphones* e *tablets*, é fundamental que os *media*, e em particular a rádio, tenham a capacidade de se integrar nesse contexto, aproveitando em seu benefício as possibilidades e recursos que os mesmos disponibilizam, do ponto de vista da sua valência enquanto meio de comunicação, e sobretudo da potencialização da proximidade com a audiência graças à mobilidade destes aparelhos. Esta dinâmica resulta precisamente numa transformação paralela quer na produção dos *media*, ao nível das ferramentas que utiliza nos conteúdos que produz, quer nos padrões de consumo dos mesmos, relacionado com o aparecimento da multiplicidade de plataformas de transmissão, traduzindo-se num contexto convergente, multimédia e complementar. Com efeito, atualmente, uma rádio tem que deter uma presença digital forte e consolidada, no sentido da sua sustentabilidade e evolução enquanto meio de comunicação, para dar resposta ao novo contexto onde se insere, com uma nova tipologia de ouvinte, o ouvinte interativo. Neste sentido, não tem ao seu dispor somente a possibilidade de ouvir rádio, mas também de consumir rádio, por via da multiplicidade de plataformas onde esta se encontra presente hoje em dia, apresentando exigências e expectativas perante o meio de

comunicação em causa no ambiente digital, que não possuía anteriormente, sustentadas precisamente na reconfiguração radiofónica que temos vindo a abordar. A criação de páginas online, o *streaming* da emissão online, as redes sociais e os dispositivos móveis vieram complexificar a mensagem radiofónica e conseqüentemente, os hábitos de consumo dos ouvintes que também se tornaram utilizadores, enriquecendo a rádio enquanto meio de comunicação contemporâneo e evolutivo.

Deste modo, este relatório de estágio conducente ao grau de mestre em Ciências da Comunicação na vertente de Internet e Novos Media, resulta de um estágio curricular de seis meses realizado na Media Capital Rádios, mais concretamente na M80 Rádio, no departamento de multimédia, gestão de redes sociais e produção de conteúdos. A M80 é um exemplo de convergência, mediamorfose e remediação no meio radiofónico português, sendo uma rádio singular no que diz respeito ao seu conceito e marca, pelo que se justifica a pertinência desta rádio como objeto de estudo da presente investigação. Neste sentido, pretende-se explorar a problemática e o impacto que o novo ecossistema mediático proveniente do paradigma digital bem como a convergência multimédia de dispositivos e plataformas teve na rádio, culminando num estudo de caso da M80 Rádio (a terceira rádio mais ouvida em Portugal). O principal objetivo deste trabalho consiste, em primeiro lugar, na análise da reconfiguração e da remediação da M80 Rádio, ou seja, a forma como esta se tem vindo a adaptar ao paradigma digital, do ponto de vista das ferramentas e potencialidades que este meio possibilita no sentido da transformação e desenvolvimento da rádio. Tal aspeto baseia-se, fundamentalmente, no modo como a rádio em causa vem utilizando os instrumentos e capacidades do universo digital em seu benefício, tendo como base várias dimensões: adaptação, produção e tipologia de conteúdos relacionados com o meio digital (podcasts, rádios digitais temáticas); adaptação e transformação da interação com o ouvinte (passando o mesmo a ativo e interativo); criação e desenvolvimento de estratégias de comunicação digital nas plataformas nas quais a M80 se encontra (maioritariamente por via do site, das redes sociais e da aplicação móvel). Em segundo lugar, relacionado com este primeiro aspeto, importa igualmente compreender as dinâmicas e reconfigurações da audiência da rádio, percebendo de que modo esta evoluiu e se transformou ao longo do tempo, no que diz respeito às suas tipologias, perfis, características, exigências e práticas de consumo. Nesta ótica, iremos ter em consideração nesta análise as repercussões na audiência fundamentalmente na transição da M80 para o suporte digital, abrangendo uma

multiplicidade de plataformas. No fundo, o objetivo é compreender as mudanças que ocorreram na M80 enquanto meio de comunicação, a partir do momento em que a mesma se adaptou e reconfigurou no meio digital, analisando a sua presença neste meio e também o modo como esta é percebida e recebida pelo público. Assim sendo, a pergunta de partida definida para este estudo foi: “De que forma é que a M80 Rádio se reconfigura no meio digital e qual é o impacto na sua audiência?”, consistindo num estudo de caso desta rádio em particular, tendo um cariz detalhado, procurando evidenciar e perceber a singularidade desta estação enquanto rádio e enquanto marca, enquadrada no novo contexto comunicacional.

Neste sentido, no que se refere à elaboração de um projeto de investigação, o desenho de pesquisa deste relatório será predominantemente exploratório e descritivo, que nos irá auxiliar na tentativa de resposta à pergunta de partida. Será realizada uma revisão de literatura de um prisma geral acerca das seguintes temáticas: ecossistema comunicacional, *media*, convergência mediática, rádio e audiência, seguidas da análise descritiva do objeto de estudo (M80 Rádio no meio digital) e da recolha e análise de dados. Por sua vez, o modelo metodológico consiste num plano que organiza e operacionaliza todas as etapas da investigação, desde a formulação das questões de partida e de hipóteses à delimitação do objeto de estudo, à determinação das técnicas de recolha de dados a utilizar, população, amostras e respetivas conclusões. Em primeiro lugar, relativamente à natureza da pesquisa, esta partirá de uma pesquisa teórica inicial, tendo como objetivo a compreensão da história da M80 Rádio de um prisma geral, do ponto de vista do seu percurso e evolução ao longo do tempo, com particular incidência na sua reconfiguração digital. Posteriormente, especificamente no que respeita à análise da rádio em causa, a pesquisa será predominantemente empírica, quer do ponto de vista da estrutura, dinâmicas e produção/transmissão de conteúdos, quer na ótica do perfil e dinâmicas da sua audiência. Em segundo lugar, o tipo de abordagem que melhor se adapta ao contexto teórico e empírico desta investigação será a metodologia mista, que consiste na recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos para posteriormente proceder ao cruzamento, relação e interpretação da informação adquirida.

Os dados qualitativos foram recolhidos através de observação participante (durante o estágio de seis meses realizado na M80 Rádio), onde foi possível ter contato direto com toda a estrutura, percebendo como funciona organicamente, tendo em conta a forma como são

produzidos e transmitidos os conteúdos; mapeamento e tipologia de conteúdos da M80 Rádio quer ao nível da emissão *on-air*, como ao nível dos conteúdos disponibilizados no site, redes sociais e aplicação móvel, permitindo uma total contextualização do universo de conteúdos da rádio no meio online e offline; e por fim, oito entrevistas semi-diretivas a profissionais da M80, cujo objetivo consistirá na recolha de informação acerca da rádio, da sua história e evolução bem como informações sobre o ambiente digital onde a M80 se encontra presente. Estes dados irão consistir fundamentalmente em conceber a estrutura da M80, o seu percurso e evolução para o contexto digital, dinâmicas do ponto de vista da produção de conteúdos e transmissão de informação, e ainda o olhar dos seus profissionais acerca destes aspetos.

Por sua vez, a recolha de dados quantitativos recairá num inquérito por questionário junto de uma amostra por conveniência de ouvintes de rádio, que incidirá fundamentalmente no modo como a audiência da M80 perspetiva o panorama atual da rádio e as ferramentas digitais disponibilizadas pela mesma. Esta análise incidirá sobre diversos aspetos da relação da audiência com a M80 Rádio, tais como as preferências de consumo, o modo como perspetivam a evolução e transformação dentro do cenário digital e tecnológico, e ainda a forma como a rádio deverá progredir no futuro. Os inquiridos serão selecionados tendo como base as plataformas onde estão disponíveis para responder aos questionários (neste caso, a Internet), caracterizando-se ainda por ser uma tipologia de amostra que se adequa a estudos exploratórios, como é o caso desta investigação.

De seguida, no que se refere à estrutura do presente relatório, este encontra-se organizado em sete capítulos: o primeiro refere-se à evolução do ecossistema de comunicação, cuja transformação reside primordialmente na vertente digital, e de seguida, um enquadramento dos *media*, do ponto de vista das suas modificações neste contexto, tendo como base a mediamorfose e a comunicação em rede. Nesta ótica, será ainda analisado o surgimento da convergência mediática e do contexto multiplataforma, onde existe uma complexificação dos meios de comunicação e do ecossistema mediático, resultando numa redefinição da relação comunicacional entre *media* e audiência; o segundo capítulo incide no *medium* mais relevante na ótica da presente investigação, a rádio, no sentido da sua evolução e transformação ao longo do tempo, tendo em consideração o conjunto de momentos relevantes durante este processo. Será abordado igualmente a evolução e contextualização da rádio em Portugal, e por fim, será analisada a rádio contemporânea,

tendo em conta o percurso desde a sua vertente tradicional até à sua integração no contexto digital, bem como todas as mudanças e transformações inerentes a esse processo, modificando a própria conceitualização de rádio para r@dio; o terceiro capítulo centra-se na evolução e dinâmicas das audiências radiofônicas, primeiramente abordando a sua importância nos *media* em geral e na rádio em particular, no que se refere à sua conceptualização e teorização. Num segundo momento, será debatida a questão da redefinição da tipologia do ouvinte, que consiste na evolução da audiência tendo como base o surgimento da Internet e consequente integração dos *media* neste contexto, o que conduziu a novas formas de relação entre produtor e consumidor, levando o ouvinte de rádio a se tornar num e-ouvinte. Desta forma, as funcionalidades da rádio transitaram para um cenário muito além unicamente da transmissão de informação e conteúdos, devido à Internet e ao aumento de plataformas nas quais a rádio se englobou, tendo surgido o conceito de interatividade como ideia central neste âmbito; o quarto capítulo diz respeito à descrição do estágio realizado na M80 Rádio, o que permitiu um conhecimento mais profundo acerca da estrutura e dinâmicas da mesma, através do contacto direto estabelecido com a rádio durante esse período; o quinto capítulo consiste na apresentação, contextualização, justificação, objetivos e operacionalização da metodologia adotada; o sexto capítulo consiste numa análise completa da M80 Rádio do ponto de vista do seu surgimento, contextualização histórica e evolução, com especial enfoque no mapeamento digital da rádio ao nível de plataformas e conteúdos, bem como a relação que estabelece com a sua audiência, na ótica das mudanças que ocorreram no ouvinte M80 na transição para o meio digital. O sétimo capítulo consiste na apresentação, análise e discussão dos dados obtidos, tendo como base fundamental os objetivos da investigação em causa.

Por último, no que diz respeito aos objetivos da presente investigação, estes estão diversificados segundo três dimensões: objetivos pessoais, que consistem no crescimento e desenvolvimento pessoal, paixão pelo mundo da rádio, entendimento da adaptabilidade e versatilidade da rádio como meio de comunicação centenário, especificamente no que se refere à sua reconfiguração dentro do novo ecossistema mediático, vincadamente marcado pela vertente digital e tecnológica; objetivos profissionais, que consistem na obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na vertente de Internet e Novos Media, aliado à compreensão do fenómeno radiofónico no mundo digital, englobando essa análise ao modo como a sua audiência se redefiniu neste contexto. Além disso, importa compreender

igualmente quais as vantagens e as desvantagens que o universo radiofónico detém na relação com este novo universo de ferramentas e recursos à sua disposição, quer seja na conceção das suas estruturas e dinâmicas de produção e transmissão de conteúdos e informação, quer ainda o modo como este contexto alterou a relação do *medium* com a audiência; Por fim, os objetivos académicos consistem na pertinência deste estudo através da exploração da temática em cauda abordada na pergunta de partida do presente relatório, que consiste, de forma objetiva, na análise da reconfiguração da M80 Rádio no contexto digital e tecnológico.

## Capítulo 1 - Ecossistema de comunicação: Um olhar sobre a relação entre os Media

A dimensão comunicacional tem evoluído ao longo do tempo, do ponto de vista da sua caracterização e das consequências que gera na estrutura social, pelo que é fundamental a compreensão da mesma. Desta forma, tendo como base uma análise da sociedade atual na qual o paradigma tecnológico é predominante, podemos assimilar o modo como a mesma influenciou e transformou os meios pelos quais comunicamos.

Em primeiro lugar, na sociedade contemporânea, podemos compreender que a globalização veio revolucionar, efetivamente, o mundo tal como nós o conhecemos, consistindo num conjunto de transformações das diversas vertentes e estruturas sociais. É caracterizada por inter-relações à escala global que apresentam uma dada frequência e densidade, atingindo as diversas dimensões existentes na sociedade e conduzindo a transformações económicas, sociais, culturais e sobretudo tecnológicas, sendo que para Giddens a globalização é caracterizada como sendo “a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (Giddens, 1991: 69-70). Este conceito gera diversidade, diferenciação e desigualdades, sendo um processo dinâmico, mutável e em constante expansão e desenvolvimento, pelo que as sociedades modernas se desenvolvem de uma forma tão rápida e eficaz, que se torna necessário manter o mundo global em constante contacto e interação. Deste modo, podemos afirmar que estamos inseridos numa sociedade em rede (Castells, 2012), fortemente marcada pela tecnologia, pela Internet, e pelos *media* digitais, ou seja, onde a componente tecnológica detém uma importância primordial, na medida em que conduziu a transformações profundas na estrutura da sociedade a todos os níveis, incluindo a vertente comunicacional.

Neste enquadramento, Bauman (2001), na sua análise da sociedade, afirmou que a globalização veio transformar a modernidade, sendo que, na sua visão, a “modernidade sólida” foi substituída pela “modernidade líquida”, que é a época atual em que vivemos. Para o autor, a modernidade líquida consiste no conjunto de instituições e relações que apresentam fluidez, mutabilidade e vulnerabilidade entre elas. É a modernidade da sociedade que avança em vários sentidos, todavia, questionável nas suas atitudes e no seu contexto enquanto sociedade, liquidez porque os líquidos não possuem uma forma, são fluídos, penetram nos lugares, nas pessoas, contornando o todo. Neste sentido, o estado de agente

passivo passa para ativo, questionando e refletindo sobre as ações do indivíduo bem como os motivos da natureza da sociedade e vice-versa. Com efeito, as tarefas outrora apropriadas ao coletivo, simbolizado na sociedade, recaem sobre o indivíduo, que adquire a responsabilidade de poder optar pelo caminho/modelo a seguir, em vez de seguir normas pré-estabelecidas/impostas, começando a expressar-se de forma ativa no meio exterior. Desta forma, a modernidade líquida dá origem a relações débeis, na medida em que o indivíduo está sujeito a um mundo consumista e opcional, onde não existem referências de ação, ou seja, a autoridade parte do ator social, fazendo com que este seja o responsável pela produção e escolha de normas a serem seguidas.

Tendo em conta esta ideia, podemos induzir que as estruturas sociais e os padrões normativos da sociedade contemporânea estão em modificação constante. O tempo e o espaço tornam-se relativos e fluidos, perdendo a sua materialidade e significado próprios, dando lugar ao indivíduo como ator principal da sociedade. A globalização e o capitalismo criaram uma nova forma de exclusão tendo como base o consumo, pois aquele que não é consumista deve ser excluído socialmente, dado que não contribui para a economia e para o crescimento da sociedade moderna. Por sua vez, os *media* desempenham um papel muito importante na sociedade contemporânea, que corresponde ao poder que os meios de comunicação em massa exercem sobre a sociedade, quer de forma coletiva quer individual. Importa ainda salientar a importância que a componente tecnológica tem vindo a adquirir neste contexto atual, dado que com a globalização, difusão da Internet e mais tarde, o surgimento dos *media* sociais, os *media* assumiram um papel importante na modernidade líquida, através da alteração das formas de comunicação, nas quais o sujeito se torna o responsável primordial no que se refere às suas decisões, ações e justificações, assumindo estas um cariz predominantemente individual.

Deste modo, Canavilhas (2010) defende o advento de um novo ecossistema mediático que se alicerça sobretudo na instabilidade e na mobilidade, onde são constantemente estabelecidas novas conexões entre os vários agentes (meios e utilizadores), tendo como fundamento o aparecimento de novas valências e elementos dentro do contexto, estando o mesmo num processo continuado de evolução e readaptação. Nesta ótica, podemos associar o conceito de “Modernidade Líquida” de Bauman (2001), dado que representa a ideia de que, com o surgimento do mundo digital, as sociedades tornaram-se predominantemente frágeis no que diz respeito à criação de vínculos, rotinas e hábitos consolidados, resultando

numa conjuntura de permanente desequilíbrio/equilíbrio em virtude do aparecimento sistemático de novos elementos. Podemos ainda referir que uma das lógicas da proposta de modificação do ecossistema mediático, baseia-se no quarto paradigma comunicacional (Comunicação Sintética em Rede) salientado por Gustavo Cardoso, sendo uma ideia fundamental no que diz respeito ao entendimento do universo comunicacional atual, que irá ser abordada adiante neste capítulo.

Desta forma, Canavilhas concebe este novo ecossistema mediático em três dimensões fundamentais: fatores mediáticos, contextuais e tecnoambientais. Em primeiro lugar, os fatores mediáticos consistem essencialmente nas transformações ocorridas nos meios de comunicação, sendo que neste aspeto importa salientar a aglutinação de diversas valências dos *media*, levando a um processo convergente onde cada meio utiliza não somente as suas valências e recursos tradicionais (voz) mas também ferramentas de outros meios, no sentido de se adaptar da melhor forma ao contexto digital, tendo como finalidade corresponder às exigências dos utilizadores. Nesta tipologia de fatores, o autor destaca o surgimento da Internet, que consiste no protótipo mais relevante do fenómeno descrito anteriormente, uma vez que “a Internet é uma simbiose dos conteúdos de todos os meios anteriores” (Canavilhas, 2010: 4). O surgimento deste novo meio revolucionou o paradigma comunicacional, tendo levado ao nascimento de uma sociedade em rede (Castells, 2012), mas também a uma readaptação dos restantes meios de comunicação que com a chegada da Internet, tiveram a necessidade de se desenvolverem do ponto de vista da produção e disponibilização de conteúdo e informação ao público, estando aqui subjacente o conceito de “remediação” (Bolter & Grusin, 2000), e de “mediamorfose” (Fidler, 1997). Estes conceitos são tipificados pela influência de que os *media* que vão surgindo detêm sempre alguma característica de um *media* já existente e não uma substituição, mas sim uma readaptação no contexto vigente. Por outro lado, o autor destaca também o surgimento dos *smartphones* no mercado, sendo aparelhos que vão muito para lá da funcionalidade primordial do telemóvel (comunicação por chamada ou mensagem), apresentando recursos que permitem ao utilizador todo um conjunto de atividades, tais como como aceder à Internet e aos *media* sociais, modificando significativamente o acesso às relações interpessoais e às dietas mediáticas.

Em segundo lugar, os fatores contextuais relacionam-se como o próprio nome indica com as alterações no que diz respeito aos contextos onde os indivíduos têm contato com a informação. Nesta ótica, o autor salienta dois fenómenos que são consequência do

surgimento da Internet e dos *smartphones*: por um lado, a individualização do consumo, que é resultado da modificação clara da utilização dos *media* tendo como base uma dimensão pessoal, por via do surgimento dos aparelhos digitais pessoais e redes móveis domésticas; e por outro lado, a mobilidade, que está intimamente relacionada com a capacidade do indivíduo, com o aparecimento dos aparelhos móveis, de se conectar ao ambiente digital, necessitando apenas de deter uma rede móvel, quer seja a partir de um computador ou telemóvel. Assim sendo, podemos verificar que as variáveis tempo e espaço se esbatem em larga medida no novo ecossistema mediático, dado que podemos aceder ao universo digital e comunicar com os nossos amigos e familiares em qualquer altura e lugar, desde que estejamos ligados a uma rede de Internet, o que altera profundamente o vínculo entre o transmissor/recetor de informação/conteúdo.

Por último, os fatores tecnoambientais têm que ver com a relação entre o Homem e os mecanismos através dos quais lhe permitem estabelecer contacto com os conteúdos, ou seja, os meios de hardware e software que possibilitam o utilizador alicerçar a sua relação com a informação. Nesta ótica, Canavilhas (2010) refere dois conceitos fundamentais: “Usabilidade” e “Interatividade”, sendo que a possibilidade que estas ferramentas oferecem ao indivíduo estão associadas não somente ao acesso da informação, mas também às relações que são criadas com os restantes utilizadores, pelo que o autor destaca o surgimento das redes sociais digitais como grande modificação neste âmbito. Com efeito, estas plataformas permitem a partilha e a disseminação de informação concebida pelo indivíduo nos seus perfis, tendo como objetivo a visualização pelos restantes utilizadores, estando novamente subjacente a diminuição da relevância das variáveis tempo e espaço neste processo. Neste sentido, o autor argumenta que os fatores tecnoambientais apresentam uma relevância fundamental na composição do ecossistema mediático, pois estão na génese de alterações nos fatores mediáticos, ou seja, na composição, ferramentas e funcionamento dos *media*.

Desta forma, na visão de Canavilhas, estas três tipologias de fatores desempenham em conjunto um papel relevante do ponto de vista das alterações verificadas dentro do ecossistema mediático. No que diz respeito às referidas modificações, podemos destacar claramente o surgimento da Internet como forte impulsionador de uma revolução do contexto mediático, que aquando da sua eclosão ultrapassou rapidamente os restantes *media* em termos de importância, tornando-se num suporte para os mesmos. Ou seja, este fenómeno originou uma necessidade de adaptação dos restantes meios de comunicação perante o

advento de um novo elemento no ecossistema. Desta forma, estamos perante um contexto pautado pela individualização do consumo dada a chegada de dispositivos móveis pessoais o que alterou o processo de circulação de informação, uma vez que outrora era o utilizador que partia em busca da mesma, e hoje em dia, com o vasto conjunto de ferramentas e recursos que permitem o acesso à informação, onde o utilizador detém um papel muito mais ativo e autónomo no que se refere à escolha do que consome, tornando-se simultaneamente num produtor e veículo importante de propagação de conteúdo e informação. Por fim, importa ainda salientar que a desvinculação da dimensão material do ecossistema mediático conduz a que o seu desenvolvimento aconteça a uma velocidade instantânea, por via da forma como a informação circula de modo vertiginoso no contexto digital.

Em suma, a sociedade tem vindo a complexificar-se e individualizar-se essencialmente na forma como o indivíduo se concebe a si mesmo integrado na estrutura social, quer no modo como produz e utiliza a informação, como também no modo como comunica e interage com os outros. Além disso, uma outra componente essencial relativamente ao entendimento da contemporaneidade tem que ver com o paradigma tecnológico, cuja influência é transversal a todas as esferas da vida social. Neste sentido, importa salientar o novo ecossistema mediático no que diz respeito às transformações ocorridas nos *media* por influência do paradigma tecnológico, o que nos leva a refletir seguidamente no modo como os mesmos estão concebidos atualmente, assim como a relação existente entre eles.

### **1.1. Os *Media* na Sociedade Contemporânea**

Dentro deste ecossistema mediático, importa refletir como os *media* têm vindo a evoluir e a adaptar-se dentro do contexto vigente. Neste sentido, é de salientar que com o surgimento da Internet, toda a estrutura da comunicação e dos *mass media* foi alterada em profundidade, no que diz respeito à produção, distribuição e receção de informação. Cardoso (2006), analisa as mudanças que os novos meios de comunicação de massa trouxeram à sociedade, na medida em que após o surgimento da Internet, as configurações de comunicação apresentaram transformações e impactos profundos na sociedade contemporânea. Neste sentido, no que diz respeito à Internet, um aspeto fundamental a ter em conta consiste na rapidez como esta se difundiu por todo o globo, causando alterações significativas no que se refere à comunicação bem como ao acesso, produção e circulação

de conteúdos/informação. Importa salientar que, segundo o autor, a posse e capacidade de circulação de conteúdos/informação apresenta-se como sendo um fator que confere poder, dado que consistem em duas dinâmicas fundamentais tendo em consideração a estrutura das sociedades contemporâneas.

Olhando com maior atenção para a vertente comunicacional, o que este acontecimento originou foi uma integração entre os *mass media*, os *media* e ainda os *media* de comunicação interpessoal, o que levou a um cenário completamente inovador das formas pelas quais comunicamos. Assim sendo, Cardoso (2006) afirma ainda que os *media* evoluíram através de mudanças tecnológicas e sociais, detendo um papel central numa sociedade em que a informação é também ela elementar, pois são fundamentais no tratamento, processamento e disseminação de informação, bem como dos conteúdos que regem a comunicação atual. Dentro deste contexto, nós vivemos “por e com os *media*”, dado que apresentam uma relevância fundamental no nosso dia a dia, pelo que a comunicação com os outros e com o mundo tem uma influência bem patente dos mesmos, onde as formas de relacionamento interpessoal e os padrões de interação modificaram-se em larga escala.

Neste sentido, Cardoso (2006) defende o surgimento de um quarto modelo comunicacional (Comunicação em Rede), sendo que é necessário ter em consideração a existência dos restantes três modelos, dado que não se substituem entre si, mas complexificam o ecossistema dos *media*. O primeiro modelo tem que ver com a comunicação interpessoal, estando aqui subjacente uma troca bidirecional de informação entre dois ou mais indivíduos. O segundo modelo consiste numa comunicação de um para muitos, com uma mensagem centralizada e bem definida, para um grupo limitado de indivíduos, estando relacionado por exemplo com discursos para plateias. Por sua vez, o terceiro modelo assenta na comunicação de massas, onde é transmitida uma única mensagem que, por via da utilização dos recursos tecnológicos de mediação, pode chegar a um grupo ilimitado de indivíduos. Por fim, o quarto modelo comunicacional, maioritariamente focalizado pelo autor, tornou-se no paradigma comunicacional vigente na sociedade atual:

“A Comunicação Sintética em Rede resulta da forma como as diferentes dimensões de um sistema tecnocultural interagem entre si e o paradigma tecnológico dominante, neste caso as tecnologias de informação propiciadoras de modelos de organização em rede e também de uma comunicação em rede” (Cardoso, 2006: 210).

Este modelo é caracterizado pela rapidez e velocidade da lógica binária, que está relacionada com a redução da importância do tempo e espaço nos fatores comunicativos, sendo que o termo sintético nos remete para a representação ativa e passiva de outros modelos de comunicação, tendo como objetivo transportá-los para o universo das tecnologias de informação e comunicação, isto é, a sociedade em rede. Deste modo, Cardoso (2006) afirma que o verdadeiro ecossistema comunicacional está assente na comunicação em rede, pois a mesma aglomera em si todo o conjunto e características dos modelos anteriores, agregando todos os tipos de comunicação numa mesma plataforma: a Internet. A partir desta, é possível gerar todo o conjunto de tipologias de processos comunicativos através da dimensão hipertextual, gerando uma nova forma cultural de relação entre emissores e recetores da mensagem.

Com efeito, a Internet permitiu a migração dos meios de comunicação tradicionais para o meio digital, possibilitando assim uma articulação entre os *media* analógicos e digitais. Cardoso afirma que o sistema dos *media* atual está organizado numa articulação em rede e não alicerçado num processo de convergência. As tecnologias de informação e comunicação criam ligações entre si, sendo que “essa rede de tecnologias não é o mero produto de uma convergência tecnológica, mas sim de uma forma de organização social criada por quem delas faz uso” (Cardoso, 2006: 45). Ou seja, a tecnologia não consiste num produto em si, mas sim num processo complexo de estruturação da sociedade, por via do consumo de informação, predominantemente produzida pelos meios de comunicação. Neste sentido, podemos relacionar esta ideia com o modelo de organização social vigente na sociedade atual, que se caracteriza por ser eminentemente aberto, integrador, evolutivo e complexo, o que consiste precisamente numa base inicial que permite posteriormente o desenvolvimento e disseminação à escala global dos modelos de comunicação inseridos na sociedade informacional (Cardoso, 2006).

Deste modo, o paradigma tecnológico acarreta um aumento da complexidade de interação entre espaço, tecnologia e sociedade, criando uma geração de conhecimentos e fluxos de informação em grande escala, o que leva a uma abrangência espacial e dispersões/concentrações de informação em todo o globo. Com efeito, verificou-se uma evolução do discurso dos *media*, um fluxo de uma linguagem mediatizada que rege as sociedades contemporâneas ao nível económico, social e cultural (Cardoso, 2006), ou seja, podemos inferir que existiu uma transformação não apenas da comunicação em si, mas

também das formas (meios) pelas quais esse processo é operacionalizado. Além do papel central dos *media*, Cardoso defende que a sociedade em rede é igualmente uma sociedade informacional, dado que a produção, transformação e disseminação de informação consiste na ferramenta essencial relativamente ao progresso social.

Por sua vez, Fidler (1997), considerado um dos clássicos dos estudos dos *media*, está alinhado com a proposta de Gustavo Cardoso, no que diz respeito à forma como este analisa os *media* na sociedade em rede, argumentando que todo o seu conjunto forma em si um sistema, e nesse sentido, devem ser estudados como um todo (e não de modo singular), de modo a compreendermos as suas estruturas e dinâmicas. Nesta ótica, o autor apresenta um conceito fundamental no seu raciocínio: mediamorfose, conceito este que se relaciona com o processo de mudanças ocorridas nos *media*, tendo como base o surgimento do meio digital. Assim, é pertinente termos em consideração que este fenómeno acontece num determinado contexto, influenciado por diversos fatores e variáveis de diferentes naturezas: *“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: 22-23). Além disso, este fenómeno não consiste numa teoria, mas sim numa forma plena de olhar para os *media*, avaliando as suas transformações e evoluções, tendo igualmente em conta os traços visivelmente patentes dos seus antecedentes. Isto é, Fidler defende que não existe uma transformação total e instantânea dos *media*, mas sim uma evolução gradual dos mesmos, onde o que foram no passado detêm um papel importante naquilo em que se transformam no presente e futuro.

Com efeito, o autor concetualiza seis princípios fundamentais da mediamorfose: coexistência e coevolução (dos *media*); mudanças graduais nos *media*; propagação de valências dominantes entre os *media*; sobrevivência dos *media* tendo em conta as condições do contexto; os *media* consolidam-se tendo oportunidade de mercado e condições sociais políticas e económicas favoráveis para tal; as tecnologias que demoram a ser adquiridas e dominadas pelos utilizadores levam mais tempo a atingir o sucesso. Desta forma, podemos compreender que os seis princípios apresentados abordam todo o conjunto de dimensões que são relevantes no pensamento de Fidler acerca dos *media*. Em primeiro lugar, a evolução gradual dos mesmos e o aproveitamento que uns fazem das maiores vantagens dos outros em seu benefício; em segundo lugar, o papel fundamental que o contexto tem naquilo que é a consolidação dos *media* e por último, o facto de que os utilizadores têm de dominar as

novas valências tecnológicas que vão surgindo, de uma forma absoluta, no sentido da consolidação da sua utilização.

Em suma, podemos considerar que cada vez mais os *media* detêm uma importância fundamental na sociedade em rede. Nas palavras de Gustavo Cardoso, “vivemos por e com os *media*”, pois é através dos mesmos que a informação à qual o indivíduo tem acesso se difunde por todo o globo. Além disso, é de salientar que os *media* têm vindo a sofrer um processo de convergência, fenómeno esse no qual a rádio como *mass media*, está consequentemente implícita. Desta forma, é relevante analisar este contexto de convergência e multiplataforma, assim como a evolução que estes processos têm vindo a apresentar nos últimos anos, na qual a rádio tem vindo a sedimentar o seu percurso como meio de comunicação de elevada adaptabilidade e versatilidade.

## **1.2. Convergência Mediática: O Contexto Multiplataforma com o advento da Internet**

*“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.”*  
(Jenkins, 2006: 2)

Atualmente, na sociedade contemporânea é consumido todo o tipo de informação e entretenimento em diversos dispositivos, sendo que quando pensamos em multiplataforma hoje em dia, somos automaticamente remetidos para o digital, dado que a produção e disseminação de conteúdos está predominantemente centrada nessa dimensão. Nesta ótica, a Internet desempenha um papel fundamental, pois funciona como agente aglutinador de todos os *media*, que resulta numa estrutura articulada de todos eles, que apesar de estarem presentes “no mesmo meio”, complementam-se entre si do ponto de vista dos conteúdos que oferecem, bem como da forma como estão estruturados. Deste modo, os *media* procuram precisamente a produção de narrativas multiplataformas para que haja garantias da sua estabilidade e sobrevivência, ou seja, têm que ter a capacidade de conseguirem estar presentes nas diversas plataformas do universo mediático atual.

Podemos então compreender que estamos perante um contexto convergente, onde os *media* tendem a ter uma estratégia de conteúdos para o digital. Jenkins (2006), afirma que com o aparecimento da Internet, verificou-se uma transformação dos modos de produção e

transmissão de conteúdos mediáticos, bem como a natureza da relação que o consumidor estabelece com os mesmos. O autor refere que, na era digital, a convergência dos *media* criou um novo paradigma na forma como os conteúdos são elaborados, dependendo do formato a que se destinam, assim como da forma como são consumidos pelo público. Isto é, defende que vivemos atualmente numa sociedade que interliga todas as tecnologias (uma convergência transversal): *“the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search the kind of entertainment they want”* (Jenkins, 2006: 2).

Segundo Jenkins, esta transformação teve como premissa alterações ocorridas a um nível macro, ou seja, inerentes a toda a sociedade, que consistiram no crescimento exponencial da importância e do desenvolvimento da tecnologia, nomeadamente da Internet, que conduziu por sua vez, a uma mudança de paradigma no que diz respeito a três eixos fundamentais: plataformas de distribuição, indústria mediática e audiências. Assim sendo, por via do desenvolvimento de aspetos inerentes à produção e transmissão de informação e de conteúdos, tais como a comunicação, o entretenimento e o acesso à informação, fez com que ocorressem duas grandes mudanças neste âmbito. Por um lado, verificou-se um acréscimo do número de formas a partir das quais passou a ser possível esta difusão e, por outro lado, existiu um aumento da audiência, dado que, se temos a capacidade de transmitir através de uma multiplicidade de plataformas, tal ideia significa que estaremos em condições de atingir um maior número de pessoas do que anteriormente, utilizando apenas um canal específico de disseminação do produto ou conteúdo em causa.

Neste sentido, Jenkins (2006) defende que a convergência é um processo e não um fim, na medida em que está em constante transformação e evolução, onde o consumo é um fenómeno coletivo, ou seja, a dimensão fundamental são os indivíduos, quer do ponto de vista do seu comportamento, quer da forma como estabelecem interações entre si, pelo que estamos perante um fenómeno predominantemente cultural, não obstante a vertente tecnológica desempenhar uma função relevante. No que diz respeito à produção de conteúdos, estes são produzidos e disseminados tendo em vista a captação de massas, sendo que a mesma é fulcral no sentido da perpetuação da história e narrativa da marca, levando à abrangência de mais utilizadores, o que consubstancia um cenário de crescimento do universo mediático em causa.

Deste modo, a cultura da convergência surgiu devido à necessidade de criação de estratégias comunicacionais mais eficientes, uma vez que, com a compressão do tempo e do espaço devido à difusão das novas tecnologias, verificou-se uma convergência de vários meios de comunicação, com o fim de transmitir conteúdos e informação de forma mais rápida e eficaz. Além disso, importa ainda referir que no que diz respeito a este processo, a audiência foi adquirindo um papel bastante relevante do ponto de vista da produção e disseminação de conteúdos e informação, tendo como base a Internet e posteriormente as redes sociais.<sup>1</sup>

Contudo, Montpetit (2015) e Thimm (2017) salientam, posteriormente à visão de Jenkins, que a mesma já não se aplica quando se analisa o cenário do ecossistema mediático vigente, uma vez que o conceito de “convergência” tornou-se num conceito que necessitaria de ser repensado para entender a contemporaneidade, face às transformações e evoluções ocorridas. Em primeiro lugar, Montpetit (2015) argumenta que a convergência não é algo singular, isto é, não se trata de um processo unitário, mas sim um conjunto de processos, um conjunto de várias convergências, que abrangem o seu raio de ação a todas as esferas da vida social, que focalizando naquilo que é o ecossistema mediático, possibilitam o entendimento da estrutura e dinâmicas deste:

*“the current trends in next generation media across the real of human activity are defining the Second convergence, that follows the network, device and media convergences of the last 20 years taken together as the First Convergence but in fact having developed interdependently”* (Montpetit, 2015: 29).

Ou seja, A Segunda Convergência caracteriza-se por uma convergência dentro do contexto tecnológico que impulsiona todas as outras convergências, sejam elas sociais, culturais, económicas ou até mesmo globais, o que leva à convergência mediática atual. No centro de toda esta mudança esteve o surgimento da Internet, que veio alterar de forma transversal as sociedades, uma vez que se consubstancia na convergência de todos os *media*, ou seja, onde todos eles estão presentes. No entanto, importa salientar que tal ideia não significa que se difundem entre si no que diz respeito às suas características heterogéneas,

---

<sup>1</sup> Jenkins (2013) após a formulação do seu argumento acerca do conceito de convergência e tendo em conta as alterações do contexto comunicacional mais recente, constrói o conceito de *Spreadability*, que se apresenta como a maturação e evolução da cultura de convergência. Este assenta sobretudo nas alterações relativamente à forma como os conteúdos são disseminados atualmente, onde o público desempenha um papel muito mais relevante do que outrora, sendo que esta ideia irá ser desenvolvida adiante nesta investigação.

mas sim que se complementam do ponto de vista das funcionalidades que possibilitam. Posteriormente, com o surgimento da Internet móvel, começou a ser possível a ligação à Internet em qualquer lugar com uma rede, o que resulta numa oferta de conectividade dentro e fora de casa, sendo que enquadrada na questão da portabilidade, o *Smartphone* apresenta-se como sendo o conector principal à Internet.

Deste modo, quanto ao universo dos *media*, a autora defende que este fenómeno convergente deu origem à ideia do contexto multiplataforma baseado na tecnologia. Por um lado, na ótica dos *media*, no que diz respeito à sua adaptação no sentido de terem a capacidade de operarem nas várias plataformas, esta ideia está intimamente relacionada com o surgimento de novos dispositivos tecnológicos, que permitem uma panóplia de funcionalidades, assim como uma multiplicidade de dispositivos que permitem uma maior mobilidade e experiências diversificadas. Por outro lado, a produção e transmissão de conteúdos sofreu uma transformação e evolução tendo em vista adaptar-se a este novo contexto eminentemente interligado.

Com efeito, relativamente à dimensão comunicacional, estreitamente ligada ao indivíduo, o processo de convergência mediática apontado pela autora detém duas vertentes fundamentais: por um lado, a dimensão da interatividade entre o utilizador e os *media*/conteúdos, o que redefine fortemente esta relação do ponto de vista dos recursos e funcionalidades à disposição do indivíduo, modificando desta forma a estrutura de todo o ecossistema mediático. Por outro lado, o surgimento dos *social media* alteraram radicalmente a forma como comunicamos e também a forma como acedemos e difundimos a informação, pelo que existe uma interligação entre as interações sociais e as formas de aquisição de informação. Nesta ótica, importa salientar a abrangência transversal das redes sociais, do ponto de vista do que o indivíduo tem a capacidade fazer por via da sua utilização, estando relacionado com as dimensões tempo/espço. De igual forma, esta dimensão engloba a questão da imagem como ferramenta de comunicação dentro do ecossistema mediático, na medida em que está interligada à maioria das redes sociais transversalmente. Desta forma, a importância da convergência consiste na integração de abordagens reguladoras originalmente vistas como separadas e distintas, pelo que Convergência consiste na vantagem da autenticidade da interação humana, da audácia das inovações tecnológicas e dos *media* para criar a comunidade do futuro.

Em segundo lugar, Thimm (2017), maioritariamente focalizada nas transformações dos *media*, afirma que ao invés de analisarmos o ecossistema mediático tendo como base o conceito de “convergência”, como sendo esta o cerne de todo processo, devemos pensar nela como consistindo em parte do mesmo. “*From this perspective, convergence needs to be embedded as part of the media logic*” (Thimm, 2017: 99). Esta ideia tem como base uma complexificação dos fenómenos comunicativos, cuja desconstrução e entendimento deve ter em consideração um conjunto vasto de fatores. Neste sentido, Thimm argumenta que estamos na era dos “*polymedia*”, isto é, os *media* que possibilitam uma vasta gama de recursos e funcionalidades ao utilizador, estando interconectados numa estrutura integrada, mantendo, não obstante, a sua singularidade. Tais funcionalidades assentam em elementos como o texto, imagem, sons e interações sociais, valências estas que consistem em ferramentas imprescindíveis nos *media* atuais, e que se complementam entre si no sentido da informação que pretendemos produzir ou transmitir.

Deste modo, a autora argumenta que a evolução e transformações dos *media* não estão somente relacionados com o fenómeno da convergência, mas também com outros aspetos como o contexto social e tecnológico, desempenhando estes igualmente um papel relevante no que se refere às dinâmicas e desenvolvimento dos *media*. Ou seja, as modificações ocorridas nos *media* têm como base uma multiplicidade de fatores que influenciam este processo, não estando os mesmos unicamente centralizados numa dimensão dominante, pelo que é a interligação deste conjunto de aspetos que entre si contribuem e “determinam” aquilo que os *media* são no presente e poderão vir a ser no futuro.

Em suma, no que diz respeito ao contexto multiplataforma, somos diretamente remetidos para a ideia de convergência, que está intimamente relacionada com Jenkins, autor que concebeu uma visão acerca desta questão tendo como base uma análise dos *media* dentro do contexto predominantemente marcado pela dimensão tecnológica. Neste sentido, esta visão centrou-se em analisar quais as transformações e modificações que se verificaram na natureza e dinâmicas dos *media* por via da influência maioritariamente tecnológica, tentando entender de que forma este processo decorria e de que modo os indivíduos se adaptavam a este cenário, quer do ponto de vista das relações interpessoais, quer do ponto de vista de acesso à informação. Desta forma, não obstante o contributo de Jenkins ter sido muito importante nesta temática, como o próprio argumentou, estamos perante um contexto altamente mutável e evolutivo, que está em constante transformação, pelo que a certo ponto,

existiu uma complexificação do ecossistema mediático, onde a visão de Jenkins já não é aplicável no que diz respeito à análise deste contexto.

Deste modo, tanto Montpetit como Thimm vieram desenvolver e complementar aquilo que Jenkins havia referido neste âmbito, tendo como base a evolução e novos sinais patentes na transformação do universo mediático desde então. Montpetit, por seu lado, salienta o facto de não existir um único processo convergente, mas sim um conjunto dos mesmos que abrangem todas as esferas da vida social, estando incluindo nestas os *media*. Argumenta ainda que o aparecimento e sedimentação das redes sociais consistiu num marco importante no que diz respeito à redefinição da forma como comunicamos e acedemos e transmitimos informação, funcionando como uma fusão entre conteúdos e interações sociais. Por outro lado, Thimm remete-nos para a conceção dos *media* como sendo meios de comunicação que apresentam um conjunto de ferramentas e funcionalidades, que é apenas possível face a um contexto onde todos os *media* estão integrados numa rede interdependente, na qual se complementam entre si, mas onde não perdem a sua singularidade. Esta autora salienta ainda o facto de existirem diversos fatores que contribuem para o modo como os *media* vão evoluindo ao longo do tempo, não sendo a convergência a única explicação para este processo.

Posto isto, o capítulo inicial esteve focalizado fundamentalmente nos *media* no que se refere às transformações e modificações existentes nos mesmos, inseridos nas sociedades contemporâneas. Além disso, foi igualmente relevante analisar a conceção do ecossistema mediático, no sentido de entendermos as relações e dinâmicas entre os *media* dentro deste contexto, tendo como base a convergência mediática e o surgimento do contexto multiplataforma, onde a sedimentação do papel fundamental da Internet como meio aglomerador neste âmbito é basilar.

## Capítulo 2 – A Rádio no Novo Ecossistema de Comunicação

### 2.1. Evolução e Transformação do Meio

“A rádio é um meio efêmero, fugaz, volátil, imediato, instantâneo, irrepitível, de fluxo contínuo, um meio do presente com linguagem no presente, o meio da informação do aqui e agora, do directo” (Reis, 2011: 13).

Tendo em conta o novo ecossistema mediático vigente na sociedade em rede, assim como os processos de convergência que estruturam atualmente a comunicação e os *mass media*, importa refletir acerca do objeto de estudo em causa nesta investigação: a rádio. De forma a analisar este meio de comunicação de uma forma mais detalhada, importa primeiramente compreender de forma sumária a história da rádio bem como a forma como a mesma evoluiu e se adaptou ao longo do tempo.

A rádio é o meio de comunicação que apresenta maior versatilidade e facilidade de adaptação perante todas as mudanças que têm vindo a ocorrer nos últimos anos, nomeadamente a nível tecnológico. Deste modo, com mais de um século de vida, a rádio apresenta dois marcos históricos fundamentais na sua existência: o surgimento da televisão e o aparecimento da Internet (Cardoso, 2006; Prata, 2008). Ambas as tecnologias vieram pôr em causa a sobrevivência da rádio, pelo que a mesma foi forçada a readaptar-se em ambos os contextos, quer ao nível da linguagem como também da forma como gere a relação com a sua audiência e com os conteúdos e informação que produz e transmite.

Da literatura existente acerca da história da rádio, podemos perceber que desde 1895, existiriam diversas experiências de transmissão de sinais através de ondas hertzianas um pouco por todo o globo, tendo destaque nas experiências bem-sucedidas Guglielmo Marconi (Itália), Alexander Popov (Rússia), Landell de Moura (Brasil) e Nikola Tesla (Estados Unidos). Apesar disso, foi Marconi quem patenteou a telegrafia sem fios (T.S.F.) em junho de 1896 (Silva, 2005b; Santos, 2005; Prata, 2008; Portela, 2011b; Ribeiro, 2010) e em 1899 realizou a primeira ligação que atravessou o Canal da Mancha. As transmissões de sinais expandiram-se, em 1901 deu-se o primeiro sinal transatlântico entre a Inglaterra e o Canadá e em 1903 surge a primeira mensagem transmitida entre os Estados Unidos e o Reino Unido. Reginald Fessenden foi o pioneiro dos programas de rádios, onde se ouviu pela primeira vez a voz humana numa emissão em Massachusetts, na noite de Natal de 1906, quando

conseguiu transmitir uma sinfonia de Handel, executar uma peça de violino e ainda proferir uma passagem da Bíblia, terminando com uma mensagem de boas festas (Silva, 2005b; Santos, 2005). Esta progressão tecnológica chegou a Portugal apenas em 1914, dando-se as primeiras experiências radiofônicas nacionais graças a Fernando Cardelho de Medeiros, sendo que a história da rádio em Portugal será analisada de forma mais aprofundada adiante neste capítulo.

Chegamos aos anos dourados da rádio - anos 20/anos 50 - com o nascimento da televisão. Neste período, surge a primeira estação de rádio em 1920, a KDKA (EUA) e nos anos seguintes a BBC (Reino Unido), a CINW (Canadá), a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (Brasil), a RRG (Alemanha), a Rádio Paris (França), a Rádio Ibérica (na Espanha) e muitas outras estações pelo mundo. Em 1923, chegam as telefonias (recetores de rádio com altifalante) a Portugal e pouco tempo depois surgiram dois avanços tecnológicos que trouxeram uma nova configuração à rádio: o auto-rádio (1932) e a modulação de frequência (1933) (Silva, 2005c). Com o FM, Orson Welles destaca-se na história da rádio ao narrar *A Guerra dos Mundos* na Rádio CBS em 1938, onde afirmou que a Terra estaria a ser invadida por extraterrestres, instalando o pânico na população, o que demonstra a eficácia e a capacidade comunicacional que a rádio tem como meio de massas (Santos 2005). Neste sentido, o surgimento da rádio modificou a atitude do indivíduo face aos meios de comunicação, onde a escuta radiofônica se tornou numa atividade quotidiana e num hábito social recorrente, tornando a rádio no primeiro meio de massas ao nível da comunicação e entretenimento (Santos, 2005).

Após o surgimento da televisão na década de 50, a rádio viu-se ameaçada<sup>2</sup> pela era da imagem e uma inovação tecnológica foi decisiva para que a rádio conseguisse superar o seu primeiro grande obstáculo: o rádio de transístores. Esta inovação permitiu a diminuição dos recetores de rádio, dando lugar à portabilidade, a uma nova linguagem (multimédia, hipertextual, complexa e interativa) e à intensificação da escuta individual, possibilitando o consumo permanente de rádio em qualquer lugar, passo esse que é tão importante para que a rádio sobreviva nesta sociedade atual que apresenta cada vez mais mobilidade na chamada

---

<sup>2</sup> Aquando do surgimento de um novo *media*, os restantes são afetados do ponto de vista do que este oferece ao público, dado que trazem elementos inovadores para o universo mediático. Pelo que, sempre que surge um *media*, os restantes sentem-se ameaçados, por exemplo a imprensa pela rádio, a rádio pela televisão e a televisão pela internet. Contudo, o que verificamos atualmente é que todos eles têm a capacidade de se manterem ativos no ecossistema mediático, o que significa que tiveram a capacidade de se adaptar e ultrapassar às modificações do contexto em causa.

Era de Informação. Por outro lado, estes dois fatores (a miniaturização e a portabilidade) permitiram a “progressiva individualização do processo de escuta”, levando o rádio do salão para qualquer lugar, passando o ouvinte a ser também ele móvel (Portela, 2011b).

Seguidamente, durante as décadas 80 e 90, existiram várias revoluções tecnológicas, entre as quais se destaca o aparecimento da Internet, onde se pode referir, ao nível da rádio, o surgimento da *webradio* (1995), um novo modelo que veio alterar o suporte pelo qual a rádio é transmitida, passando o sinal de transmissão a ser exclusivamente digital. É de salientar igualmente a existência de quatro sistemas de radiodifusão digital: os sistemas europeus DAB (Digital Audio Broadcast) em 1980 e DRM (Digital Radio Mondiale) em 1998; o sistema IBOC (In-Band On-Channel) nos Estados Unidos e o ISDB-Tn (Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestre narrowband) no Japão, ambos regulamentados em 2004 (Carvalho et al. 2007). Cada um destes sistemas apresenta características e particularidades ao nível do seu desenvolvimento e funcionamento, refletindo deste modo modelos distintos de diferentes contextos. Contudo, o que importa refletir acerca destes sistemas de radiodifusão digital é que a digitalização da rádio trouxe novos caminhos para este meio, quer ao nível da qualidade sonora como também a existência de novos canais de comunicação, que permitem transmitir não apenas som (a característica elementar da rádio) como também texto, imagem e vídeo, levando a rádio à denominada convergência dos *media*.

Após uma contextualização histórica da rádio como meio de comunicação, tendo como base uma dimensão global, podemos compreender que este *medium* se torna peculiar no que diz respeito à sua adaptação face aos obstáculos que tem vindo a ter ao longo de mais de um século de existência. Neste sentido, é nesta capacidade de adaptação que recai uma das grandes mais valias da rádio, dado que conseguiu, ao longo do tempo, evoluir e transformar-se tendo em conta as modificações ocorridas no universo mediático. As necessidades provenientes dessas mudanças conduziram a alterações, por exemplo, na forma de produzir conteúdos bem como no modo de os transmitir, tendo a rádio conseguido sempre dar resposta a tais desafios, sendo uma condição essencial para a sua sobrevivência. (Prata 2008, Reis 2011).

De seguida, focalizando a nossa perspetiva de análise, importa analisar a evolução do contexto radiofónico português, ou seja, o percurso e transformações da rádio portuguesa ao

longo do tempo, dado que é nele que está inserido o caso de estudo desta investigação: a M80 Rádio.

## **2.2. Evolução do Contexto Radiofónico Português**

As primeiras experiências radiofónicas realizadas em Portugal ocorreram em 1914, por intermédio de Fernando Cardelho de Medeiros, com a “Rádio Hertz”. Em 1917 ocorreu o início das transmissões do emissor CT1AB, sendo este o primeiro a obter uma licença de telegrafia sem fios. A bibliografia acerca da temática da radiodifusão em Portugal considera 1925 como o início das emissões regulares com a estação amadora CT1AA, fundada por Abílio Nunes dos Santos (Rádio Lisboa), cujos traços fundamentais consistiram numa grelha de programação regular e em emissões continuadas, apresentando-se como o primeiro emissor que se enquadrava no modelo de radiodifusão “moderno” (Ribeiro, 2005; Santos, 2005; Silva, 2005a). Nesse período, foi introduzido o altifalante em substituição dos auscultadores nos recetores radiofónicos, modificando os hábitos de escuta. Este foi um momento importante no que se refere à eclosão de outras emissoras, sendo que em 1930 todo o conjunto de emissoras radiofónicas ficou sob a égide do Estado (Silva, 2005a), pelo que a rádio dos anos 20 que outrora fora predominantemente amadora, tornou-se num meio de massas ao longo dos anos 30, sendo esta década o ponto de partida dos anos dourados da rádio portuguesa.

Em 1931, nasceu o Rádio Clube Português (RCP), iniciando-se a profissionalização da rádio em Portugal, sendo que quatro anos depois (1935), nasce a Emissora Nacional de Radiodifusão (EN), que é a atual Antena 1 e em 1937 surge a Rádio Renascença (RR), sendo estas três estações que prosperaram e que se tornaram muito importantes durante largos anos no universo radiofónico português, com um vasto número de ouvintes. “A radiodifusão nacional é, nos anos 30, uma mistura de serviço público (Emissora Nacional) e de serviço privado (Rádio Clube Português, Rádio Renascença, outras estações)” (Santos, 2005: 14). Contudo, importa referir que este período coincidiu com a altura do Estado Novo, ou seja, com a ditadura de Salazar, que limitou em larga escala a liberdade de expressão e a livre ação dos meios de comunicação. No caso da rádio, consistindo num veículo com grande poder junto das massas, foi utilizada como um meio fundamental de controlo da transmissão de informação e da opinião pública, em benefício da doutrina estatal (Cordeiro 2004a; Ribeiro, 2014). Deste modo, a publicidade e os anúncios eram igualmente controlados pela

ditadura, sendo o Rádio Clube Português o único emissor autorizado a transmitir notícias e publicidade e apenas a Emissora Nacional e a Rádio Renascença detinham permissão para ter notícias *on-air*. As restantes estações estavam proibidas de emitir quaisquer noticiários ou publicidade, sendo que cada estação detinha um censor que era responsável por assegurar que as transmissões estariam politicamente alinhadas com os valores oficiais do Estado Novo, caso contrário seriam suspensas. (Ribeiro, 2014).

A 25 de Abril de 1974 ecoaram pelas rádios as canções “E Depois do Adeus” e “Grândola Vila Morena”, as senhas que mobilizaram as Forças Armadas e que deram início à Revolução dos Cravos, que pôs fim à ditadura de Salazar. Após este marco histórico, nasce uma nova fase da radiodifusão portuguesa com diversas alterações e que, segundo Paula Cordeiro (2004a), podem ser divididas em três fases. A primeira fase relaciona-se com a nacionalização das rádios portuguesas em 1975, com exceção da Rádio Renascença. No mesmo ano é criada a Radiodifusão Portuguesa (RDP), uma empresa pública que reúne várias emissoras, entre as quais a EN e o RCP, sendo que o panorama radiofónico ficou apenas dividido entre dois grandes grupos: a RDP e a RR. A segunda fase está associada ao nascimento das “rádios piratas” que surgiram na Europa em 1964 e propagaram-se em Portugal apenas em 1977, fruto da escassa legislação radiofónica existente. Por fim, a terceira e última fase surge com a regulamentação e legislação do setor radiofónico, que veio permitir uma organização necessária e legal para a prosperidade deste meio de comunicação, incluindo a legalização das “rádios piratas”. (Cordeiro, 2004a). Durante esta época é de salientar o nascimento das duas rádios nacionais mais ouvidas atualmente: a Rádio Comercial (1979) e a RFM (1987).

Posto isto, ao longo dos anos 90 com a inovação tecnológica e com o surgimento da Internet, nasce o DAB, o sistema de radiodifusão digital europeu que fez também parte do panorama radiofónico nacional. Santos (2013) analisa de forma detalhada o caso do sistema DAB, refletindo os motivos pelos quais este modelo foi um insucesso na Europa e em Portugal. O sistema DAB iniciou-se em Portugal no ano de 1998 durante a Exposição Mundial (Expo 98) através da emissão digital da Radiodifusão Portuguesa (RDP). Porém, a fusão da RDP e da Radiotelevisão Portuguesa demonstrou que este sistema foi um insucesso no que diz respeito à digitalização da rádio pública em Portugal, terminando o mesmo sistema em 2011 (Santos, 2013).

Cordeiro (2004b) argumenta que o final dos anos 90 e transição para os anos 2000 trouxeram novos desafios para a rádio a vários níveis, levando a uma transformação e evolução da mesma. Públicos diferentes, contextos sociais e políticos distintos, recursos e ferramentas mais desenvolvidos, todos estes aspetos conduziram a alterações no universo radiofónico, quer na estrutura das rádios, bem como na forma como transmitem e produzem conteúdos e informação. Neste âmbito, a autora salienta o papel fundamental do surgimento e consolidação da Internet como suporte para estas mudanças, sobretudo no que se refere à adoção de novas estratégias de comunicação, de novas linguagens utilizadas pelas rádios, com forte componente interativa, quer ao nível internacional como também em Portugal.

Desta forma, podemos referir que o panorama radiofónico português atual é constituído por quatro<sup>3</sup> grandes grupos de radiodifusão que concentram a maioria das audiências nacionais: Grupo Media Capital Rádios, Grupo Renascença Multimédia, Grupo RTP e a TSF. Cada grupo (à exceção da TSF) aglomera um conjunto de estações, ou seja, a RTP detém as estações Antena 1, Antena 2 e Antena 3 e RDP África. Os outros grupos encontram-se privatizados, sendo que o grupo Renascença Multimédia é detentor das rádios Renascença, RFM, Mega Hits, e Rádio SIM, enquanto que o grupo Grupo Media Capital Rádios é responsável pela Rádio Comercial, Cidade FM, M80 Rádio, Vodafone FM e Smooth FM. Neste âmbito, cada rádio tem demonstrado uma evolução e crescimento digital significativos, sendo que muitas destas rádios apresentam nos seus respetivos sites rádios digitais segmentadas por géneros.

Em síntese, o percurso da rádio em Portugal, à imagem do que aconteceu a nível internacional, teve grandes transformações ao longo do século XX, onde o período ditatorial teve uma relevância fundamental do ponto de vista da evolução e dinâmicas das rádios, pois restringiam aquilo que poderia ser ou não transmitido ao público. Após este período, verificou-se uma liberalização do mercado em Portugal, tendo começado a surgir uma multiplicidade de estações, sendo esse o ponto de partida para o contexto diversificado de rádios que existem atualmente em Portugal.

---

<sup>3</sup> Dados Markttest 2019

### 2.3. A Rádio na Atualidade: A Remediação e a Radiomorfose do Meio

A tecnologia tornou-se definitivamente num dos principais pilares da sociedade contemporânea, tendo uma influência transversal em todos os setores, pelo que os *media* tradicionais tiveram a necessidade de se adaptar a este paradigma. Com efeito, isto conduziu a uma reinvenção dos *media* tradicionais ao nível digital, de modo a poder competir com a criação dos *media* digitais, cujo objetivo consiste em satisfazer a constante necessidade de o ser humano estar ligado ao mundo e à informação em tempo real. Deste modo, os *media* digitais alcançaram um significado cultural profundo devido ao facto de agregarem características dos meios de comunicação já existentes, transformando-os num sentido completamente novo e distinto dentro do novo ecossistema mediático. Bolter e Grusin (2000) concebem este fenómeno no conceito de remediação: “*the formal logic by which new media technologies refashion prior media forms*” (Bolter e Grusin, 2000: 273). Ou seja, a remediação trata-se de um processo de inclusão de ferramentas e estratégias de outros *media*, a fim de aprimorar e evoluir o *media* em causa, sendo uma característica fundamental dos *media* digitais contemporâneos. No fundo, todos os *media* digitais estão dependentes de meios de comunicação já existentes para que se possam transformar e evoluir, sendo essa uma das suas características vitais para tornar a comunicação num processo mais eficaz e imediato no que se refere à transmissão de informação. Contudo, importa salientar que os autores afirmam que o processo de remediação não se iniciou com a chegada dos *media* digitais, pelo que conseguimos identificar a existência deste processo desde o surgimento da televisão. Apesar disso, o processo é mais evidenciado hoje em dia devido às inovações e progressos tecnológicos, bem como todos os efeitos daí resultantes.

Não obstante Bolter e Grusin (2000) referirem que os conceitos de remediação e convergência são semelhantes, Canavilhas (2012) discorda desta posição, afirmando que por um lado, a convergência tem que ver com o surgimento de numa nova linguagem que incorpore conteúdos prévios, enquanto que a remediação se relaciona com a aglomeração de um conjunto de conteúdos de origens distintas, numa mesma plataforma. Assim, podemos compreender que o processo convergente consiste permanentemente numa remediação, enquanto que este último não pressupõe obrigatoriamente uma convergência, dado que esta envolve necessariamente a incorporação de algo novo e não somente uma agregação de conteúdos existentes. O autor refere ainda que cada novo meio que surge na história dos

*mass media* é indefinido até normalizar as suas características próprias, o que significa “que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência)”. (Canavilhas, 2012: 10).

No que diz respeito à rádio, podemos afirmar que neste meio de comunicação tem vindo a ocorrer um processo continuado de remediação, isto é, um conjunto de transformações a vários níveis que estão relacionadas com as necessidades e exigências dos contextos onde a mesma tem estado inserida ao longo do tempo. Naturalmente, o som apresenta-se como a característica fundamental da rádio, sendo no fundo, o seu traço distintivo enquanto *medium*. Por seu lado, a comunicação verbal exercida através da rádio pode ela própria, segundo Canavilhas (2012), ser encarada como um processo de remediação do texto escrito, tendo posteriormente ocorrido uma tentativa da rádio de obter um equilíbrio entre a leitura de textos e a expressão eminentemente oral. Atualmente, a Internet e os meios digitais remedeiam a rádio numa tentativa de aumento de tráfego das audiências e de receitas publicitárias (Kischinhevsky, 2017), levando a que rádio esteja presente num maior conjunto de plataformas, produzindo e transmitindo uma multiplicidade de conteúdos e informação, criando uma nova relação com a sua audiência por via dessas ferramentas.

Como já foi dito anteriormente, a rádio passou por dois grandes marcos históricos que a dado momento puseram em causa a sua existência: a televisão e a Internet (Cardoso, 2006; Prata, 2008). Apesar disso, a rádio manteve-se resiliente e demonstrou ter grande capacidade de adaptação e de evolução face à concorrência e às adversidades pelas quais passou durante mais de um século de história. Tendo em conta o advento mais recente pelo qual a rádio ainda está a passar, a Internet e ciberespaço, Prata (2008) moldou o conceito de *mediamorfose* de Fidler (1997) que foi referido anteriormente, ao contexto específico da rádio, criando o termo *radiomorfose*. A autora defende que, à imagem do que sucedeu na década de 50, onde a rádio superou os desafios criados pelo surgimento da televisão, reinventando-se e criando uma nova linguagem bem como novas estratégias de produzir e disseminar conteúdos, hoje em dia, o que está a acontecer com as tecnologias digitais é o mesmo processo, tendo aspetos e dinâmicas diferentes. Desta forma, o que este *medium* fez consiste novamente numa redefinição da sua linguagem, da forma como produz e transmite informação e conteúdos, bem como a tipologia da relação com a audiência, tendo nas tecnologias digitais um suporte fundamental neste âmbito. No fundo, como verificado no século passado, o veículo não desapareceu tendo a capacidade de evoluir perante a estrutura

e dinâmicas do novo contexto, reconfigurando aspetos antigos reproduzidos nos novos formatos, produzindo uma combinação entre sons, imagens “signos sonoros, textuais e imagéticos” (Prata, 2008: 76).

Posteriormente, Cardoso et. al (2010) referem o mesmo conceito, radiomorphosis, “o qual pretende fazer sobressair a ideia de que a rádio não muda, mas antes adapta-se às mudanças e é, no actual contexto de mudança, o meio mais habilitado para o fazer sem mudanças radicais da sua base enquanto *media*” (Cardoso et. al, 2010: 8). Com efeito, o que se pode refletir acerca da radiomorfose é que a rádio tem passado por transformações a todos os níveis: estruturais, de negócio e também alterações na própria audiência. Estas dinâmicas recentes têm levado a rádio a ser reconhecida como o meio que apresenta maior flexibilidade de adaptação e expansão face às alterações dos contextos nos quais se inseriu ao longo do tempo, pelo que importa refletir acerca da rádio no contexto digital e como a mesma tem vindo a ter sucesso através da Internet, tendo em conta o conjunto de ferramentas que esta proporciona a este meio de comunicação.

Assim, neste cenário de convergência mediática, onde todos os *media* se encontram apenas num único suporte, a Internet, é de salientar que esta consiste simultaneamente num *mass media* e num meio de comunicação interpessoal, sendo um veículo utilizado pelos *media* tradicionais que permite chegar ao seu público de diferentes formas ou até mesmo criar novas audiências. A rádio foi forçada a reinventar-se novamente perante este meio, demonstrando uma maior capacidade de reação face a outros *media*, no que diz respeito à sua adaptação ao nível digital, encontrando na Internet novos canais de distribuição e tornando-se desta forma um “meio de comunicação expandido” (Kischinhevsky, 2017; Cordeiro, 2004b). Deste modo, os conceitos de remediação e radiomorfose expandem o conceito de rádio, onde novos elementos vêm introduzir modificações às suas características elementares, nomeadamente a sonoridade. Textos, imagens, áudio, vídeos, hipertextos, entre outros, são elementos que concebem diferentes parâmetros de análise da rádio, tornando a mensagem mais rica, complexificando a compreensão das interações comunicacionais que ocorrem dentro da rádio, o que faz com que a rádio se torne num produto multimédia. (Prata, 2008; Kischinhevsky, 2017). Deste modo, Cordeiro (2004) afirma que a rádio atual está assente num modelo multimediático, que consiste numa utilização da Internet “paralela à emissão regular, assumindo a sua presença na Rede como mais um canal de difusão que transforma a rádio num modelo de comunicação multimédia” (Cordeiro, 2004b: 2). Ou seja,

a Internet e a emissão FM complementam-se entre si, onde a emissão utiliza a Internet como suporte e extensão, multiplicando-se em diversos elementos que acrescentam novas componentes à sonoridade. Neste sentido, a página web da rádio torna-se num espaço multimédia onde o ouvinte/utilizador encontra propostas diversificadas além da transmissão radiofónica por via digital, mantendo o imediatismo e a instantaneidade característicos deste *medium*.

No que diz respeito às características<sup>4</sup> tradicionais da rádio, algumas foram modificadas com a sua presença digital, ou com a *webradio* como afirma Prata (2008), enquanto outras se mantiveram fiéis ao velho meio. Em primeiro lugar, a linguagem que antes era apenas oral passou também a ser textual e imagética, dando lugar à rádio visual, o que criou novos discursos e conteúdos que não seriam possíveis de transmitir *on-air*. A linguagem radiofónica online complexifica-se, tornando-se multimédia, hipertextual e interativa. Isto faz com que haja uma conversão do ouvinte em utilizador multimédia, criando interatividade com a audiência e conseqüentemente, novos paradigmas de consumo radiofónico<sup>5</sup>.

Em segundo lugar, a penetração é a característica que afirma que a rádio é o meio mais abrangente a nível geográfico, sendo que com a Internet, esta característica expande-se a nível global. De seguida, a mobilidade diz respeito à portabilidade da rádio e ao facto de a podermos ouvir em qualquer lugar desde o rádio de transístores até aos dispositivos tecnológicos atuais, que permitem a escuta de rádio através da web, tais como computadores, *tablets* e *smartphones*, estabelecendo uma maior proximidade com a sua audiência, o que contribui para o seu crescimento ao nível do público e da interatividade. O baixo custo associa-se tanto à rádio como à Internet no que diz respeito à produção e difusão de conteúdos, sendo a Internet um suporte para a expansão de conteúdos radiofónicos. O imediatismo relacionado com a difusão de informação e de notícias que era associado antes à rádio, pertence hoje à Internet, que se tornou no meio de comunicação mais rápido e eficaz. A instantaneidade da rádio transforma-se em arquivos de áudio ou de vídeo online, que podem ter acesso posterior do utilizador, pelo que esta característica está ligada à temporalidade da rádio, que influencia o produto radiofónico a diversos níveis. Na essência hertziana, a temporalidade caracteriza-se pela receção instantânea e simultânea com a

---

<sup>4</sup> As características tradicionais da rádio foram baseadas em Ortriwano (1985), *in* Prata (2008).

<sup>5</sup> A interatividade será um tema abordado e aprofundado no capítulo 3: Audiências Radiofónicas.

emissão que está a decorrer no momento (síncrona). Por sua vez, na Internet, a temporalidade é modificada pelos elementos visuais e sonoros que estão presentes online, pondo em causa o próprio conceito de rádio “tradicional”, “originando, para muitos autores, uma ruptura irreconciliável entre o velho meio hertziano e a morfologia que agora emerge” (Portela, 2011b: 53). Não obstante, o *streaming* online em direto de uma rádio mantém a temporalidade histórica da mesma, conservando a sua essência histórica.

Neste sentido, importa salientar um elemento considerado polémico no universo radiofónico: o *podcast*. Trata-se de um conceito ambíguo e controverso, no que diz respeito à sua interpretação por parte de vários autores, uma vez que é considerado rádio por alguns, sendo por outros analisado como algo que não é efetivamente rádio. Segundo Portela (2011b), consiste na junção dos termos iPod e *broadcast*, que utiliza um mecanismo de sincronização (através de RSS) por *software*. Para Cordeiro, é “uma nova forma de distribuição de conteúdos em formato digital cuja génese remonta a 2004, associado a uma vontade individual de partilha de conteúdos” (Cordeiro, 2010: 249). O *podcast* é de facto uma ferramenta que a rádio utiliza na Internet para chegar aos seus ouvintes, sendo um elemento sonoro e digital que fortalece a cultura da portabilidade e da individualidade da escuta ao ouvinte, segmentando a sua audiência, que por sua vez acedem ao site para escutar a emissão de um determinado programa em diferido. Neste sentido, o *podcast* vem responder a uma das maiores necessidades do ouvinte atual: maior poder de escolha e controlo sobre os conteúdos, “*consolidating the anytime, anywhere media consumption paradigm*” (Cordeiro, 2011). Contudo, esta ferramenta tem que ver com uma mudança de paradigma da rádio, no que se refere ao seu fluxo contínuo, uma vez que ao contrário do que se verifica na rádio hertziana, o *podcast* centra-se no conteúdo em si. Ou seja, o foco desta ferramenta consiste em disponibilizar conteúdos que poderão operar de forma individual, em vários contextos diferenciados ou ainda em correlação com outras tipologias de conteúdos e linguagens não sonoros (Prata, 2008; Portela, 2011b; Santos, 2013). Desta forma, podemos compreender que apesar de a rádio perder parcialmente a sua temporalidade aquando da existência de fluxos sonoros assíncronos (sem tempo e espaço próprios), esses fluxos possibilitam que a mensagem radiofónica seja transmitida a um maior alcance. Consequentemente, atingirá um maior público, detendo uma intemporalidade que detém a vantagem da repetição da escuta radiofónica (que se torna permanente no meio digital através do *podcast*), levando a uma melhor compreensão da mensagem que se pretende

transmitir. Seguidamente, a “sensorialidade” está ligada ao som e à forma como o mesmo envolve o ouvinte através da emoção e da imaginação que desperta em cada indivíduo, sendo que é mantida na transmissão de rádio online por via de *streaming* ou *podcast*. A rádio tornou-se autónoma quando passou a ser portátil, deixando de ser um meio de receção coletiva para se tornar individual. Por fim, outra característica única e peculiar da rádio que lhe confere poder relativamente a outros *media* é o *multitasking*, que consiste na escuta simultânea com qualquer tipo de atividades ou tarefas, demonstrando ser flexível, tornando-se num *media* secundário dentro do contexto informacional vigente, onde a escassez de atenção por parte dos consumidores de *media* se torna cada vez maior.

Neste sentido, através destas características, podemos compreender que a Internet que no início era considerada uma ameaça à sobrevivência da rádio, é hoje utilizada como ferramenta de suporte e de comunicação, melhorando diversas valências da rádio, nomeadamente: a qualidade de emissão (sem ruídos nem interferências); a cobertura da emissão transmitida a nível nacional e mundial; o hipertexto que vem aprofundar a informação que é transmitida *on-air*; a potencialização da circulação de conteúdos através de uma multiplicidade de tipologias de conteúdos não lineares (por exemplo, vídeos, *podcasts* ou notícias), o que leva ao surgimento de novas formas de consumo, mantendo igualmente a sonoridade e o *multitasking* face a outras atividades; a promoção e consolidação da identidade da rádio como marca é também maximizada no meio digital, e, por fim, a interatividade entre a rádio e o ouvinte aumentou consideravelmente através do acesso aos sites e redes sociais das rádios (Prata, 2008). Posto isto, podemos considerar que a Internet é uma extensão complementar da rádio atual, sendo uma ferramenta fundamental no sentido do seu desenvolvimento e evolução. (Cardoso, 2006; Neuberger, 2012; Kischinhevsky, 2017).

Através destas vantagens e mudanças que a Internet produziu na rádio online, podemos tecer algumas conclusões no que diz respeito aos prós e contras na relação entre este suporte e a rádio: apesar de a rádio online ser multimédia, digital, e cada vez mais portátil e interativa, apresenta aspetos menos positivos tais como: a saturação de informação, o que pode levar à desorientação do utilizador; a acessibilidade, que pode ser limitativa em determinados contextos socioculturais distintos; e a instabilidade da conexão à rede de Internet. (Prata, 2008). Neste sentido, podemos compreender que existe entre a rádio e a Internet uma relação de coexistência e complementaridade entre os mesmos, na medida em que se verifica uma

coevolução de ambos os suportes no que diz respeito às suas estruturas, recursos e dinâmicas, contribuindo para a sobrevivência e a estabilidade da rádio como meio de comunicação contemporâneo, estabelecendo uma interligação constante entre a emissão FM e os conteúdos online.

Neste sentido, a Internet através do conjunto de ferramentas que possibilitou à rádio, veio redefinir o próprio conceito a todos os níveis, oferecendo possibilidades no que diz respeito à tipologia de conteúdos que hoje podem ser ouvidos, vistos e partilhados, bem como as vias pelas quais os mesmos são transmitidos. A rádio hoje não só tem de programar a emissão tradicional, como também tem de criar conteúdos multimédia para o seu website, conteúdos esses que são disponibilizados num formato multiplataforma, ou seja, podem ser consumidos em diversos modelos e dispositivos. Assim, estabelece diferentes narrativas ou apresenta uma narrativa contínua e disponível em diferentes tipologias, apelando à participação/interatividade do ouvinte/utilizador e entre os mesmos.

“A rádio que temos hoje espelha a sociedade do fenómeno “multi”: múltiplos conteúdos, sejam generalistas, especializados ou hiperespecializados; múltiplos formatos; múltiplos dispositivos de escuta e plataformas de distribuição ou difusão, seja a hertziana, digital ou na Internet; múltiplos horários, hábitos e formas de escutar; múltiplas funções, públicos e modelos de negócio” (Reis, 2011: 14).

Deste modo, tendo como base o conjunto de possibilidades de consumir rádio que a era da Internet permite, podemos salientar a capacidade de adaptação da rádio ao longo dos anos, tendo evoluindo consoante as necessidades dos vários contextos e aspetos inerentes a tal processo. Desde a alteração no perfil do consumo (familiar – individual), transpondo-se para o consumo de grupos específicos e posteriormente permitindo a individualização do consumo, foi possível este *medium* integrar-se em diferentes “espaços”, correspondendo com sucesso às constantes transformações nas exigências do seu público. Herreros (2018) defende que a rádio atual conduz a uma expansão do seu conceito, com modificações fundamentalmente ao nível comunicativo e expressivo, sendo que este processo se apresenta como uma segunda reconfiguração da rádio perante o surgimento das novas tecnologias. Com efeito, a rádio evoluiu segundo dois eixos principais: por um lado, a nível interno, onde ocorreram transformações profundas do ponto de vista estrutural e organizacional, renovando a sua capacidade de produção e aumentando a capacidade de difusão analógica e digital; por outro lado, a nível externo, a rádio está presente em diversas plataformas e

dispositivos de forma simultânea, tais como computadores, *smartphones*, televisões, mantendo a telefonia tradicional e o auto rádio. Neste âmbito, o autor defende que a Internet desempenha um papel fundamental neste fenómeno, uma vez que consiste não somente num meio mas sim como o paradigma da sociedade atual, atuando no ecossistema mediático como “ (...) *una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican substancialmente a los propios medios*” (Herrerros, 2018: 21). Ou seja, tal ideia pressupõe uma relação de otimização e harmonização entre esta plataforma digital e a rádio.

Neste sentido, o processo de evolução da rádio tendo como vetor fundamental as novas tecnologias, e deve ser analisado, segundo o autor, tendo em conta paralelamente a evolução dos restantes *media*, dado que, como referido anteriormente, o ecossistema comunicacional atual é formado por uma estrutura inter-relacionada de meios de comunicação. Neste, existe uma convergência mediática, onde cada meio tenta maximizar os recursos possibilitados pelas novas tecnologias em seu benefício. No que diz respeito ao caso específico da rádio, esta tem como ponto de partida o elemento sonoro, expandindo-se por via da produção de outros elementos, acompanhando a evolução das formas de consumo de informação, tendo em consideração as exigências da audiência. Deste modo, segundo Herrerros (2018), importa salientar um conjunto de variáveis que desempenham um papel importante nas transformações deste *medium*, desde a evolução técnica dos recursos, a tipologia de audiência e ainda o contexto social, político e económico em causa. A rádio na Internet constitui-se como uma nova forma de comunicar, cujas transformações incidem em grande parte na alteração da produção e consumo de conteúdos radiofónicos, tendo como estratégia atual de desenvolvimento o contexto de multiplataforma, conduzindo a uma mudança paradigmática no que se refere ao fluxo de produção, disseminação e consumo de rádio. Este processo tem como base três dimensões fundamentais: polivalência, articulação de conteúdos e segmentação online, o que leva a um ambiente que propicia a criação de novos formatos e conteúdos para as diferentes plataformas que apresentem entre si complementaridade, enriquecendo o produto radiofónico (Santos, 2013).

Assim, tendo em conta que a rádio se encontra inserida numa convergência de plataformas e de dispositivos multimédia, gerando novos modelos de consumo, é necessário repensar o conceito de rádio, no sentido da forma como a mesma se adaptou a este novo contexto e como alterou as suas dinâmicas comunicacionais:

*“Radio today is multimedia, multi-platform and convergent. It differs from the “FM era”: it has sound and image, is (more) interactive, (more) participatory, shareable, asynchronous, repeatable, reproducible, searchable, customisable, discontinuous, hyper-textual, not linear, convergent, and on demand.”* (Cordeiro, 2012: 503).

Cordeiro (2012) retrata a rádio contemporânea onde o seu conceito se encontra desatualizado, pelo que a mesma propõe uma nova definição que engloba todos os aspetos acima referidos no conceito de r@dio, que detém todos os conteúdos multimédia numa única plataforma, estando os mesmos disponíveis em múltiplos dispositivos, sendo uma solução híbrida e futura para a rádio. Os conteúdos são disponibilizados numa nuvem personalizável de acordo com as preferências e escolhas de cada ouvinte, existindo uma complementaridade dos mesmos entre o FM e o online. Neste sentido, o utilizador adquire a capacidade de aceder a conteúdos de outros *media*, quando e como o assim entender, pelo que estamos perante um novo modelo radiofónico, fortemente marcado pela modificação do perfil do ouvinte e convergência entre meios, conduzindo a um estreitamento da relação entre produtores e consumidores de informação. Com efeito, a radiodifusão está assente nas novas tecnologias, na convergência e na interatividade, sendo que o símbolo do universo digital @ transmite a ideia de que a rádio está inserida na sociedade de informação. Porém, esta nova concetualização não descarta a rádio “tradicional”, mas antes complementa a sua definição, demonstrando que a rádio se tornou mais interativa e participativa, alterando o fluxo de informação outrora estritamente unidirecional. Este conceito define a transmissão de rádio através de uma estratégia única definida para o contexto multiplataforma, de modo a alargar a marca da estação e a melhorar a sua influência no que diz respeito às escolhas, preferências e consumo dos ouvintes.

Tendo em conta o panorama comunicacional contemporâneo onde a rádio está inserida, marcado pelas novas tecnologias, importa salientar o surgimento e consolidação das redes sociais, bem como a implementação dos *media* nessas plataformas. Consiste num recurso que apresenta uma importância fundamental do ponto de vista da interatividade com a audiência e também a facilidade de transmissão de conteúdos e informação. Raquel Recuero (2009) utiliza a “metáfora de rede” para analisar as estruturas sociais existentes online, definindo a rede social virtual como uma teia de conexões que disseminam informação, dando voz aos seus utilizadores. A autora caracteriza os elementos deste tipo de

rede em “atores e conexões”, pois são os atores pertencentes à rede que estabelecem ligações entre si, formando e caracterizando a própria rede através da construção de uma persona no ciberespaço. Neste sentido, a rede social por si própria não tem significado e conteúdo, dado que é por via da ação dos utilizadores que a mesma adquire importância e dimensão. Esta nova forma de comunicação online veio revolucionar as formas de interação social existentes entre os indivíduos, podendo transportar para a dimensão online os laços existentes offline, pelo que a criação de um perfil num site de uma rede social reflete o próprio indivíduo que o criou, estabelecendo uma ponte para que a interação seja possível.

Estas plataformas modificaram as interações entre os indivíduos, onde a comunicação é mediada maioritariamente por *smartphones*, em detrimento da interação face-a-face, transformando o contexto das conversações com a ausência de público e de contacto físico entre os indivíduos. Desta forma, tendo como base as características e dinâmicas deste contexto, podemos compreender que aspetos como o tempo e espaço perderam parcialmente a importância fundamental que detinham nas interações face-a-face, transpondo fronteiras e obtendo um alcance global em tempo real. Neste âmbito, destacam-se as redes sociais pelo que Recuero afirma que esses sites “não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (Recuero, 2009: 102). Segundo Boyd & Ellison (2007) os sites de redes sociais são conjuntos de redes que possibilitam:

*“(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site” (Boyd & Ellison, 2007: 211)*

Assim, consistem numa ferramenta intimamente relacionada com as novas tecnologias, desempenhando uma função muito importante do ponto de vista da reconfiguração da rádio, dado que possibilitam, em primeiro lugar, uma divulgação mais eficiente dos conteúdos e informação da rádio; e, em segundo lugar, uma maior proximidade e interatividade entre a rádio em causa e a sua audiência, permitindo a comunicação interpessoal entre os próprios utilizadores, o que lhes confere um maior “poder” inerente ao fluxo de informação. (Kischinhevsky, 2017). Nesta ótica, existe uma maior conexão da audiência com a rádio, na medida em que o utilizador pode ir muito além da escuta, podendo

igualmente participar, comentar e partilhar conteúdos, relacionando-se com outros indivíduos que partilhem os mesmos interesses, pelo que a interatividade da rádio se expandiu de forma exponencial (Cardoso, 2011).

Em suma, podemos inferir que a rádio modificou as formas de organização social, desde à alteração profunda das relações sociais e familiares, assim como as formas de consumo de entretenimento e de informação. Ou seja, a rádio marcou claramente uma mudança de paradigma no que diz respeito à cultura de consumo de entretenimento, quando na primeira metade do século XX, teve um desenvolvimento muito acentuado a nível global.

Começou por ser um meio somente consumido em espaços públicos, sendo posteriormente disponibilizado na esfera privada, sendo uma experiência coletiva e imersiva que modificou o quotidiano familiar. Seguidamente, tendo em vista chegar ao maior público possível, a rádio tornou-se num meio de massas, produzindo conteúdos que suscitassem o interesse das mesmas. Do ponto de vista do percurso da rádio, é de salientar a questão da mobilidade que ganhou com o rádio de transistores, permitindo a sua sobrevivência após o surgimento da televisão e da própria Internet até à atualidade. Podemos ouvir rádio em qualquer lugar e em qualquer momento, sendo que a própria utiliza atualmente a televisão e a Internet (outrora rivais) como suporte de transmissão.

Todas estas alterações enquadram-se no novo contexto onde a rádio está incluída, tornando-se multiplataforma, possibilitando um conjunto amplo de formas de consumo radiofónico e produzindo uma diversidade de conteúdos que se englobem em vários formatos e dispositivos, bem como acompanhou a evolução e modificação do perfil dos ouvintes. Trata-se, no fundo, de uma realidade eminentemente interdependente, na qual todos os *media* e seus públicos estão inseridos, pelo que a produção e transmissão de conteúdos tem de ter em consideração tal contexto. Com efeito, podemos concluir que as novas tecnologias, do ponto de vista do desenvolvimento e sucesso da rádio, consistem numa ferramenta fundamental de desenvolvimento e evolução da rádio. Deste modo, não obstante todo o conjunto de tipologias de consumo de rádio que atualmente são possíveis, o ouvinte poderá simplesmente optar pela escuta tradicional, pelo que o áudio permanece independente face aos restantes elementos. Ou seja, como referido várias vezes ao longo do presente capítulo, estamos perante um cenário complementar, onde todos os elementos (estratégias e plataformas) se complementam no sentido da mensagem que transmitem. Todo o conjunto de novas ferramentas e recursos para consumir rádio estão à disposição do público,

dependendo dos interesses e escolhas do mesmo, pelo que o ouvinte passou a ter um maior poder de escolha, desde a simples escuta até à ampliação do consumo via dispositivos móveis e formatos digitais.

Posto isto, após uma análise da evolução da rádio até ao contexto atual, percorrendo a sua estrutura, características e dinâmicas evolutivas, importa analisar uma dimensão fundamental quando se fala em meios de comunicação: as audiências. Desta forma, é essencial perceber como a audiência radiofónica tem vindo a acompanhar esse desenvolvimento, alterando o seu perfil, características e padrões de consumo.

## Capítulo 3 - Audiência Radiofônica: Evolução e Dinâmicas

### 3.1. Importância da Audiência para a Rádio

Os meios de comunicação são um pilar fundamental da estrutura social, e como tal é de salientar a importância de uma das dimensões de análise pertinente da comunicação: as audiências (McQuail, 2003). Este conceito ambíguo e multifacetado é relevante no campo dos *media*, na medida em que consiste no objetivo primordial de qualquer meio de comunicação, sendo simultaneamente um produto e efeito do mesmo. Deste modo, tendo em consideração que a investigação em causa se centra na M80 Rádio, bem como no impacto que detém na sua audiência segundo a sua presença digital é fundamental compreendermos as características, evoluções e transformações das audiências radiofônicas. Primeiramente, importa referir que este processo é recíproco, ou seja, da mesma forma que as alterações dos *media* conduzem a modificações do perfil das audiências, estas por sua vez, têm vindo a tornar-se cada vez mais exigentes, levando à readaptação dos *media* perante novos públicos e demandas dos mesmos.

Tendo em consideração as dinâmicas evolutivas que o conceito de audiência tem vindo a ter ao longo do tempo, importa compreender este conceito ambíguo através de várias perspetivas. No Dicionário da Língua Portuguesa, o termo audiência é considerado o “ato de ouvir ou dar atenção a quem fala”, um “grupo de ouvintes ou espectadores; assistência” ou ainda um “conjunto de pessoas que, num dado momento, assistem a um programa de televisão ou ouvem uma emissão radiofônica” (Porto Editora, 2019). Por outro lado, no Dicionário de Comunicação, audiência é caracterizada como um “conjunto das pessoas que, em dado momento, são receptoras de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação” (Rabaça e Barbosa, 2001: 47). Esta definição remete-nos para uma associação entre audiência e meios de massa no que diz respeito à transmissão e receção de informação. Complementando estas ideias, no seu livro *Audience Analysis* (1997), Denis McQuail afirma que:

*“The word “audience” has long been familiar as the collective term for the “receivers” in the simple sequential model of the mass communication process (source, channel, message, receiver, effect) that was deployed by pioneers in the field of media research” (McQuail, 1997: 1).*

Deste modo, a audiência constitui o recetor do modelo simples do processo de comunicação de massas, sendo um conceito abrangente e complexo que pertence a uma realidade e a um contexto específico. Esta definição tem sido empregue para se referir àquilo que é, de facto, uma questão diversa e complexa, associada a inúmeras abordagens teóricas, diferenciadas entre si (McQuail, 1997; Ross e Nightingale, 2003; Carpentier et al., 2014). A problemática do conceito de audiência deve-se ao seu carácter abstrato e invisível, estando alicerçado em diversos fatores e aspetos interligados que o definem na sua essência: o lugar onde a transmissão ocorre; os indivíduos que assistem à transmissão do *medium*; o tipo específico do meio ou canal envolvido; o conteúdo da mensagem; o tempo da transmissão, como por exemplo o horário nobre ou o *prime-time* da audiência. Numa perspetiva histórica, a audiência tem origem nos públicos de teatros e espetáculos musicais gregos e romanos, onde um conjunto de espetadores se reunia num determinado lugar para assistir ao evento. Estes acontecimentos públicos e seculares variavam de acordo com o contexto social e cultural em causa, sendo fenómenos particularmente urbanos e de base comercial, apresentando uma diversidade de conteúdos que variavam segundo a classe e estatuto social dos intervenientes (McQuail, 1997; 2003).

Na visão de McQuail (1997), a audiência dos *mass media* detém algumas características comuns a esta visão inicial, sendo, no entanto, bastante diferente e complexificada. Surgiu em meados do século XV com o nascimento do livro impresso e do jornal, revolucionando toda a estrutura da comunicação, cujo período dominante sucedeu entre 1930 e 1960. No entanto, importa salientar o surgimento do *broadcasting* (1920) como a primeira tecnologia de distribuição desenvolvida pela telefonia, seguida da televisão, o que reforçou a tipologia da audiência de massas, por via do crescimento do consumo mediático via cabo ou satélite. Neste sentido, as audiências, que ao longo do tempo apresentaram uma dimensão predominantemente pública, estando por consequência passíveis de vigilância e controlo social, com o surgimento da comunicação de massas, foram introduzidas novas formas de relação dos públicos com os *media*. McQuail refere Blumer (1939) como o primeiro teórico a definir conceptual método misto convergente em paralelamente “a massa como um novo tipo de formação social na sociedade moderna, contrastando-a com outras formações, especialmente o grupo, a multidão e o público” (McQuail, 2003: 43). A audiência de massa distingue-se de outras formações sociais, pois é largamente maior e dispersa, sendo heterogénea, não-interativa e anónima, apresentando uma desorganização e falta de

iniciativa. Ou seja, estamos a falar de audiências predominantemente evolutivas e em constantes alterações, não só do ponto de vista de modificações dos seus perfis, como também do ponto de vista dos conteúdos mediáticos que consomem. Esta conceptualização veio ao encontro do receio proveniente do decréscimo das dimensões cultural e moral das sociedades, na medida em que as massas eram vistas como sendo estáticas, passivas e alienadas, refletindo uma despersonalização e irracionalidade dos indivíduos face ao domínio dos *media*. Deste modo, o público dos *mass media* era visto como uma massa inerte, influenciável, e de fácil manipulação face ao poder e às mensagens transmitidas pelos meios de comunicação da época. No entanto, o autor considera que a relação das audiências com os meios de comunicação apresentou permanentemente uma diversidade assinalável, o que vem contrastar com os receios descritos anteriormente. A experiência massificada era simultaneamente coletiva e individual, apresentando livre arbítrio por parte dos indivíduos, o que justifica o facto de diversos *media* desenvolverem a sua atividade em contextos locais, tendo em consideração as culturas subjacentes aos mesmos. Desta forma, os *mass media* tornaram-se ferramentas de interação social na vida quotidiana, sendo transversais às dimensões coletiva, pessoal e familiar.

Neste sentido, o cenário comunicacional, à imagem da sociedade a um nível global, deve ser analisado tendo como base o conjunto múltiplo de aspetos que desempenham um papel importante nesta temática:

*“Audiencehood is intimately intertwined with our social realities, and cannot be detached from them, even when we focus solely on one specific field of the social, namely media usage, which has been characterised by a series of structural changes at the level of the technological, organisational, cultural, political, economic and social”* (Carpentier et al., 2014: 2).

Nesta ótica, podemos compreender que o comportamento da audiência não deve ser definido somente pela dimensão passiva e ativa, pois existem um conjunto de aspetos tais como a motivação, atenção, envolvimento, prazer, crítica, resposta criativa e conexão, que também desempenham um papel importante na constituição das audiências. Assim, o uso dos *media* está dependente da satisfação, necessidades (acesso a informação ou entretenimento), desejos e motivações dos indivíduos, sendo que a escolha e utilização dos mesmos é modelado pelas circunstâncias de tempo, espaço e hábitos sociais e culturais. As transformações das audiências são consequência da evolução e transformação do contexto

envolvente, onde por um lado, existem autores que defendem que estas modificações transitaram do modelo comunicacional de massas para um modelo mais personalizado e individualizado de comunicação (McQuail, 2003). E, por outro, existem autores que esclarecem que estas mudanças são fruto do aumento de informação que circula na sociedade, levando à emergência de novos modelos sociais (Ross e Nightingale, 2003). Como referido anteriormente, a questão da evolução das audiências não está centrada somente na dimensão passiva ou ativa das mesmas, até porque ao longo da história, teve necessariamente de existir um certo nível de capacidade ativa por parte das audiências perante os meios de comunicação, por exemplo na interpretação textual. Por conseguinte, a Internet e os *media* digitais, mais do que revolucionar estas dimensões, possibilitaram novas formas de ação, interação e participação com os *media*, sendo que este processo leva a que as audiências se tornem cada vez mais ativas. (Carpentier, 2012). Segundo Livingstone (2013), as dinâmicas de participação têm vindo a ser consecutivamente moldadas pelos *media* digitais, onde as audiências têm aumentado os seus níveis de participação e interatividade, assumindo esta mediação um papel fundamental. Deste modo, este advento conduziu a uma alteração dos perfis das audiências, não só no que diz respeito às suas características e comportamentos dentro do ecossistema comunicacional, como também relativamente às suas necessidades e exigências, dado que estamos perante um cenário que apresenta um conjunto múltiplo de formas de interação e consumo. Segundo a autora, a Internet, ao contrário dos *mass media* tradicionais, exige do seu utilizador uma diversidade de competências de modo a que usufruam de um envolvimento ativo na multiplicidade de conteúdos e formas que a mesma apresenta. Assim, transitámos para um mundo eminentemente mediatizado, onde a vertente digital desempenha um papel vital nesta temática, onde não obstante a individualização da experiência mediática, esta não deverá estar segmentada das restantes, uma vez que, fruto do contexto onde se insere, se relacionam entre si. As tecnologias de informação e comunicação modificaram todo o ecossistema comunicacional, alterando igualmente as audiências, no que diz respeito à sua complexificação, especificação e segmentação. Este fenómeno conduz a um desafio no que se refere à captação de audiências por parte dos *media*, dado que estamos perante um cenário complexo, desde os usos e gratificações que os *media* representam para as audiências, às funções sociais que desempenham no quotidiano dos indivíduos, o contexto onde a interação ocorre e ainda as tipologias intrínsecas de cada público (Livingstone, 2013). Partindo de uma

audiência anónima socialmente isolada e passiva, cujo fluxo de informação era unidirecional, evoluímos para uma audiência ativa e múltipla, onde o fluxo de informação se tornou bidirecional, complexificando-se do ponto de vista dos elementos inerentes a tais dinâmicas (McQuail, 1997; Brecht, 2005).

Neste contexto, temos a possibilidade de não sermos apenas espetadores, mas sim utilizadores e consumidores de conteúdos, pelo que a relação entre emissor e recetor assenta fundamentalmente na interatividade e participação, que são potencializadas pelas novas tecnologias e pelas ferramentas que as mesmas oferecerem. “O fator crucial que distingue uma audiência de outras formas de aglomeração de indivíduos, é a participação numa estrutura de acesso e uso de informação tecnologicamente mediatizada” (Damásio, 2005: 1427). Deste modo, os indivíduos tornam-se parte integrante da estrutura mediática, por via do papel ativo que adquiriram nas dinâmicas comunicativas com os *media*, o que resulta num fenómeno no qual a segmentação entre o acesso e produção de informação se torna difusa, devido ao facto do utilizador se tornar simultaneamente consumidor/produtor de conteúdo. Livingstone (2003), refere que as tecnologias digitais modificaram a relação estabelecida entre audiência e conteúdo e que apesar desta ser considerada um consumo passivo, é no fundo um consumo ativo resultante de processos de tomada de decisão e interpretação. Tal transformação assenta na premissa do indivíduo inserido no contexto atual, se tornar ele próprio produtor de conteúdo, dado que participa de forma ativa e dinâmica nas diferentes plataformas que são utilizadas pelos *media*, levando à formação de uma cultura participativa. Por outro lado, Jenkins (2006), apesar de afirmar que existiu uma transformação na relação que o público estabelece com os conteúdos mediáticos, defende ainda que esta tipologia de audiência não é totalmente independente, na medida em que é subordinada pela forma como a indústria mediática opera. Isto é, o papel que o espetador desempenha e a forma como o faz está intimamente relacionada com o formato do produto mediático que consome.

Desta forma, podemos compreender que as audiências atuais apresentam cada vez maior seletividade e autonomia no que se refere à escolha dos conteúdos e informação que consomem, bem como a escolha do próprio *medium* em causa. Apresentam uma pluralidade e diversidade de tipologias, segmentando-se relativamente aos seus padrões de consumo, isto é, existe uma individualização e especificação do consumo mediático, centrado predominantemente no conteúdo, o que significa uma transformação clara perante os

padrões de consumo relacionados com os *media* clássicos. Assim, no estudo das audiências deveremos ter em consideração esta complexificação, pelo que os modelos existentes necessitam de uma reformulação teórica e conceptual para serem aplicáveis na atualidade, dado que onde outrora predominava a forma sobre o conteúdo, sendo que hoje em dia acontece precisamente o oposto (Ross e Nightingale, 2003; Livingstone, 2004).

### **3.2. Redefinição da Tipologia do Ouvinte**

Posto isto, importa focalizar a nossa atenção no objeto de estudo da presente investigação: a rádio, o que neste capítulo se objetiva pela análise das audiências radiofónicas. Como já vimos no capítulo 2, a rádio historicamente sempre foi um meio de comunicação com uma forte ligação ao seu público, cujo objetivo principal consiste em chegar aos ouvintes. Neste sentido, sendo o ouvinte o agente central da rádio no que toca à sua sobrevivência e desenvolvimento, é fundamental a compreensão do mesmo no sentido de entendermos as dinâmicas inerentes a este meio. Neste âmbito, se no capítulo anterior foi realizada uma análise da rádio bem como todas as suas práticas e dinâmicas, é igualmente necessário compreender a perspetiva do ouvinte, no que se refere ao seu papel e evolução face ao contexto mediático convergente atual, no qual a rádio se encontra.

O ouvinte sempre fez parte da rádio desde os seus primórdios, sustentando-a quando ainda era amadora e apresentava um mercado pouco estruturado, cuja programação se baseava exclusivamente nos gostos, interesses e necessidades do público. A partir de 1930, quando surge a publicidade (regulamentada), existe uma consolidação da participação do ouvinte, fundamentalmente através de cartas, chamadas telefónicas e presenças em programas de auditório (Portela 2014; Lopez, 2016). Além disso, numa fase posterior, transitando para uma dimensão mais local, a rádio estabeleceu uma relação ainda mais estreita com o ouvinte, por via da sua vertente informacional, na qual o ouvinte desempenhou continuamente uma função importante a dois níveis. Por um lado, como recetor de informação, nomeadamente no que diz respeito a um contexto mais local. Por outro lado, funcionando como fonte de informação para a rádio (Lopez, 2016). Posteriormente, surge a conhecida guerra de audiências radiofónicas, dado que cada emissora apresentou um esforço cada vez maior na sua programação com o intuito de conquistar o maior número de ouvintes (Prata, 2008). As audiências radiofónicas tornaram-se num mercado de consumo para

diversas tipologias de serviços e produtos, tendo em consideração que a rádio se transformou um negócio através da publicidade como principal fonte de rendimento (Carpentier et al., 2014).

Neste sentido, podemos compreender que a rádio está alicerçada no seu público, na medida em que a construção e desenvolvimento do meio baseia-se no perfil do ouvinte, na sua rotina, gostos e interesses. E para que as diversas emissoras tenham sucesso junto do seu público, torna-se necessário saber quem são os seus ouvintes de forma concreta e definida, pois é nesta ótica que se enquadra um dos principais desafios que a rádio enfrentou ao longo da sua história, que se prende com a constante redefinição e evolução dos perfis de audiência: “O rádio, aqui, assume seu papel não só de um companheiro que “escuta” o público, que acompanha seus dias, mas passa a dialogar com ele, “preocupando-se” em contemplar o cotidiano da audiência e tratar de temas que lhe interessem diretamente” (Lopez, 2016: 4). Com o desenvolvimento tecnológico do FM, do rádio de transístores e da sua portabilidade, a rádio tornou-se parte íntima do quotidiano do ouvinte, acompanhando-o e fazendo-se escutar onde quer que esteja, levando à escuta individualizada. Este processo conduziu a uma maior mobilidade no consumo de rádio, tendo igualmente segmentado o conteúdo segundo a tipologia do ouvinte em causa, o que significou um momento relevante de transformação das dinâmicas de consumo radiofónico.

Desta forma, todo o percurso da rádio assim como da sua audiência são fundamentais no que se refere à análise da conceção das audiências radiofónicas atuais. Contudo, importa reforçar a ideia de que tais alterações ocorreram integradas num contexto global marcado pela vertente digital, o que levou, no âmbito dos *media*, a uma transformação do ecossistema comunicacional. Esta transformação ocorreu quer ao nível dos *media*, do ponto de vista das suas estruturas, conteúdos e estratégias de comunicação, quer ao nível das audiências, do ponto de vista das suas características e formas de consumo. As audiências atuais apresentam maior dispersão e individualização do que as audiências de massas, pois “a chegada dos *media* digitais introduziu uma maior fluidez à composição das audiências e uma maior abstração ao seu próprio conceito, através do aumento da fragmentação, da segmentação, da individualização e da privatização dos consumos” (Portela, 2014: 18). A mensagem mediática apresenta uma dispersão temporal muito mais acentuada, o que faz com que haja perda de poder por parte dos *media*, diminuindo o seu controlo acerca do tempo e dos contextos de receção. Por outro lado, as audiências apresentam cada vez maior autonomia e

poder de escolha sobre o conteúdo e informação que pretendem consumir, enfatizando o consumo individual e personalizado (Portela, 2014).

Analisar as audiências radiofônicas no meio digital torna-se uma tarefa mais complexa, pois “no contexto da era digital, o modelo de consumo altera-se em função da multiplicação dos canais, das plataformas, do crescente número de solicitações de comunicação ou opções de entretenimento” (Cordeiro, 2010: 242). Jenkins, Ford e Green (2013) apresentam no seu livro *Spreadable Media* o conceito de *Spreadability*, como sendo a maturação e evolução da cultura de convergência descrita no capítulo anterior. Esta ideia assenta sobretudo nas alterações de disseminação de conteúdos na atualidade, onde o público desempenha um papel muito mais relevante do que antes.

*Spreadable media* é neste sentido, uma visão do atual cenário mediático que se encontra em constante evolução e mudança, onde o controlo dos *media* sobre os conteúdos e disseminação dos mesmos foi substituído pelo que os *media* digitais apelidam de “*user-generated content*”. A *Spreadability* mapeia desta forma a tipologia de conteúdos que podem ser gerados pelos utilizadores, oferecendo uma visão abrangente dos processos da cultura participativa. Segundo os autores, na sociedade atual está a emergir um modelo híbrido de circulação, resultante da mistura entre estratégias institucionais *top-down* (empresas de *media* que decidem o que produzem e quando lançam por exemplo um filme, uma série ou um livro) e estratégias *bottom-up*. O controlo sobre o conteúdo produzido pelos *media* já não se encontra centrado apenas nas empresas, mas sim no público que se encontra hoje ligado à rede, tendo a capacidade de estabelecer, através da partilha na web, a popularidade ou o fracasso de um determinado conteúdo. Neste sentido, a cultura digital é caracterizada pela circulação de conteúdo e não pelo conteúdo gerado pelo utilizador, onde a capacidade do público em moldar a circulação dos seus produtos por vezes, contrasta com as estratégias económicas das indústrias mediáticas. Por exemplo, quando uma música ou um álbum é lançado, começa a circular ilegalmente nas plataformas *peer-to-peer* ou em canais de *streaming* não autorizados, fazendo com que a disseminação se torne pirataria.

Os autores abordam ainda a ideia de que um conteúdo se pode tornar “viral” ou popular através de diversos fatores, tais como: o *engagement* da audiência, o ambiente participativo, o modo como a avaliação individual cria valor e os fluxos transnacionais que ocorrem no centro desses fenómenos, contrastando por sua vez os conceitos de *stickiness* e *Spreadability*, na medida em que o primeiro encontra-se ligado à agregação dos *media* e de

atenção em lugares centralizados, sendo a medida de sucesso dos mesmos no contexto online. Por seu lado, o segundo é caracterizado como sendo a ampla distribuição e circulação de conteúdos e de informação nas plataformas de *media*, através de redes formais e informais. Deste modo, podemos afirmar que a *Spreadability* está diretamente ligada à capacidade de disseminação dos *media*, “*refers to the potential – both technical and cultural – for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes*” (Jenkins et al., 2013: 3). Este conceito encontra-se diretamente ligado à cultura participativa que Jenkins cunhou em anos anteriores, sendo esta a espinha dorsal da *Spreadability*, pois representa uma imagem de indivíduos que “*shaping, sharing, reframing, and remixing media content*”.

Jenkins et al. (2013) situam a *Spreadability* num contexto particular, a era dos *media* sociais e a cultura da Web 2.0, onde esta nova cultura começou no início do segundo milénio, quando a Internet tornou-se num espaço interativo, o que significa que havia necessidade de existir uma plataforma na qual os utilizadores pudessem partilhar informações. Os autores enfatizam a ideia da produção de conteúdos gerada pelo utilizador, surgindo a relevância dos *media* sociais (um efeito da Web 2.0). Deste modo, como resultado desta comunidade de partilha, o público tornou-se conseqüentemente mais individualizado e coletivamente alfabetizado sobre plataformas sociais, tendo capacidade de construir identidades online. Deste modo, existem alguns pré-requisitos que permitem que os *media* sejam *spreadable* (difundíveis), sendo eles a Internet, que permite o poder do utilizador, as plataformas que incorporam mecanismos de partilha ou outros meios, que transmitam facilmente os *media* a uma audiência específica, tendo esta aptidão para realizar essas ações. Além disso, existem ainda características mais específicas que ajudam a definir o conceito de *Spreadability*, como a transição da distribuição para a circulação, como já referimos anteriormente. Existem ainda cinco características que descrevem que certos elementos fornecidos por uma determinada plataforma de *media* criam *engagement* na sua audiência, levando o mesmo a se envolver na *Spreadability*:

- Participação aberta: os utilizadores podem utilizar o material existente de forma ilimitada e imprevisível;
- Colaboração em papéis: Indefinição da delimitação de papéis entre produtor, comerciante e público;

- Motivação e facilidade de partilha: o público gera interesse em diferentes marcas devido às suas práticas de partilha;

- Fluxo de ideias: Os participantes não são tão importantes quanto as suas conexões, que por sua vez são visíveis através dos *media* sociais;

- Experiências Diversificadas: A partilha de informação pode ser gerada por motivos pessoais, o que altera a significação original consoante o indivíduo em causa;

Em suma, a *Spreadability* objetiva-se através da utilização dos *media*, onde um determinado *medium* pode ser utilizado por qualquer indivíduo para distribuir vários formatos de *media* (informação, imagens, etc.) a uma entidade ou grupo de pessoas num determinado momento. Assim, a rádio poderá encontrar estabilidade no ecossistema mediático volátil e evolutivo, ajustando a sua função e papel social de forma a que consiga alcançar o maior número de ouvintes, sendo este um dos principais desafios da rádio na atualidade. Ou seja, embora o objetivo deste *medium* seja captar o máximo de audiência possível, no novo contexto comunicacional, deve ter em consideração as dinâmicas da audiência, tais como a especialização e segmentação, o que resulta numa multiplicidade de tipologias de públicos diferenciados.

Neste sentido, a rádio ao ser expandida e remediada pelos meios digitais, alterou as práticas estabelecidas com as audiências, no sentido da sua ampliação para novas plataformas, novos conteúdos e, por conseguinte, novas formas de interação com o público (Kischinhevsky, 2017; Cordeiro, 2004, Portela, 2011b). Por consequência, as audiências estabeleceram igualmente novas formas de relacionamento com o meio, fazendo com que a rádio seja forçada a ser um meio de comunicação melhorado: A audiência “deve não só ouvir, mas escutar, prestar atenção, falar sobre o que está no ar, criticar, elogiar, participar, interagir com outros ouvintes em múltiplas plataformas” (Kischinhevsky, 2017: 123). Isto remete-nos para a ideia de que cada vez mais o ouvinte tem a possibilidade de participar, interagir e comunicar com a rádio, fruto dos novos recursos e ferramentas que tem ao seu alcance. Não obstante, o ouvinte sempre apresentou um grau de participação (menor do que hoje) no passado através de cartas, concursos, chamadas telefónicas ou até mesmo participação presencial nas emissoras ou nos programas de rádio. Contudo, essa interação foi potencializada exponencialmente no meio digital, onde a rádio se encontra hoje presente numa multiplicidade de plataformas e dispositivos, tais como smartphones, redes sociais, televisões, computadores, entre outros, onde o ouvinte participa, comenta e interage com a

rádio. Deste modo, a interação e participação tornaram-se conceitos fundamentais das dinâmicas radiofônicas contemporâneas (Kochmann, 2011; Cordeiro, 2012).

Atualmente, para Cordeiro (2012) os ouvintes de rádio têm acesso a uma quantidade crescente de conteúdos: notícias, informações e entretenimento em diferentes plataformas e formatos, que competem com a rádio. Conseqüentemente, emerge um novo público, não tradicional, não passivo, mas participativo e independente. A Internet originou uma mudança de paradigma na rádio, onde é expectável que esta “seja capaz de aumentar a relação de proximidade, oferecendo conteúdos únicos que, pela sua originalidade e qualidade, possam transformar o ouvinte num utilizador do meio” (Cordeiro, 2010: 259). Os conteúdos de rádio são atualmente produzidos e disponibilizados online através de *streaming*, *download* e *podcast*, sendo uma combinação entre FM e transmissão online, o que permite que o ouvinte tenha poder de escolha entre plataformas e formatos. Este cenário levou à redefinição do perfil do ouvinte, transformando-se num utilizador multimédia, onde o seu consumo vai muito além da simples escuta, explorando todo o conjunto de plataformas e conteúdos disponibilizadas pelas rádios atuais, sendo predominantemente interativo (Cordeiro, 2004; Carpentier et al., 2014; Lopez, 2016). Nesta ótica, a evolução do consumo de rádio tem como base a presença da audiência em duas vertentes: o ouvinte de rádio (FM e *streaming* online) e o utilizador (interação na vertente digital, incluindo site e redes sociais). Como tal, o conceito de ouvinte deve ser adaptado à realidade contemporânea onde a rádio está inserida, sendo que Cordeiro (2011, 2012) propõe a definição de e-ouvinte (*e-listener*), como sendo um cruzamento entre ouvintes FM e ouvintes online, dependendo da plataforma (ou interação) preferencial por parte do mesmo. É definido como um consumidor ao nível multiplataforma e *cross media* que manifesta múltiplas práticas interativas para com o meio, tendo em conta a disponibilidade de plataformas existentes bem como a produção (de conteúdos) que o próprio ouvinte pode fazer enquanto utilizador. Esta tipologia de ouvinte é aquele que se relaciona com a marca e que tem a preocupação de encontrar os conteúdos mais convenientes e agradáveis que cada estação tem para oferecer, escolhendo a plataforma de escuta mais conveniente, sendo que o conteúdo predomina sobre a forma.

Este poder de escolha da audiência é fundamental para entendermos as dinâmicas de consumo de rádio atuais, capacidade esta que é possibilitada pela diversidade de plataformas de consumo e de conteúdos. Neste sentido, do ponto de vista do *medium*, importa ter em consideração na produção e disseminação de conteúdos, a construção de uma marca e

universo mediático consolidado, onde a multiplicidade de formatos e conteúdos devem atuar de forma complementar entre si. Esta ideia prende-se com a noção de que o ouvinte atual “relates with a brand and is more concerned with the content that each radio station or Web-based áudio service has to offer, searching the most convenient platform of listening” (Cordeiro, 2011). Além disso, este consumo é baseado nos gostos e interesses singulares de cada utilizador, o que nos remete uma vez mais para a fragmentação das audiências, promovendo o aparecimento de “canais dedicados que fragmentam a audiência e criam novos paradigmas de consumo radiofónico” (Portela, 2011b: 53). Os *media* maximizam o potencial de interação com o público, oferecendo uma grande variedade e quantidade de conteúdos mediáticos, tendo como objetivo captar o maior conjunto de interesses e preferências possíveis das audiências, por via de uma diversidade de plataformas e dispositivos. Esta tipologia de consumo mediático é definida segundo Schröder e Kobbernagel (2010) pelo conceito de *cross media*, que se caracteriza por uma experiência mediatizada ou uma distribuição de produtos e serviços, que ocorre em múltiplas plataformas e formatos, quer seja online ou offline. Neste sentido, podemos afirmar que o contexto mediático atual se caracteriza pela convergência de plataformas e abundância de conteúdos/informação, onde existe uma forte competição pela captação das audiências. A dispersão de atenção por sua vez, encontra-se diretamente ligada à fragmentação das audiências, pelo que o consumo dos *media* generalistas diminui e conseqüentemente, aumenta a procura por acessos exclusivos e especializados (Ksiazek, 2009).

Este paradigma demonstra-se como sendo fundamental no que diz respeito ao comportamento do utilizador e aos seus padrões de consumo mediático na atualidade. Como consequência, estas mudanças contextuais de convergência multimédia e mediática, assim como as alterações de consumo, dão origem a um aumento exponencial de ouvintes de rádio na web. Por conseguinte, apesar de continuar a existir a escuta tradicional de rádio a níveis muito elevados, cada vez mais existem indivíduos que preferem ouvir rádio online no computador, ou através de dispositivos móveis, tais como tablets ou smartphones. Isto contribui para a alteração de modelos, estruturas e mensagens de distribuição, que combinam recursos tradicionais da rádio com a natureza multimédia da internet, sendo que o áudio pode ser complementado por textos, imagens ou vídeos, mesmo que estes elementos não sejam necessários para a compreender a mensagem que é transmitida (Prata, 2008; Cordeiro, 2010, 2012). Não obstante termos presente na sociedade remanescentes de uma audiência de

massas, o cenário atual de convergência dos *media* encontra-se em processo de redefinição para uma composição desmassificada. Ou seja, os indivíduos utilizam cada vez mais plataformas e dispositivos digitais como forma de entretenimento, informação ou comunicação, sendo seduzidos pelo seu nível de individualização do consumo, recursos multimídia e interatividade.

Embora possamos pensar que a questão da interatividade da rádio está principalmente relacionada com as novas tecnologias e o novo ecossistema comunicacional, é de salientar que desde os anos 30 se aborda esta temática, bem como a mesma tem influenciado positivamente o meio radiofônico. Neste sentido, Brecht no início do século XX, previa a importância do desenvolvimento da interatividade entre a rádio e o consumidor, destacando o ouvinte enquanto participante ativo nesta interação:

“O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes em abastecedores.” (Brecht, 2005: 35).

Desta forma, podemos compreender que o autor projetou o crescimento da interatividade entre a rádio e os seus ouvintes, tornando o fluxo de informação bidirecional, pelo que propôs na sua teoria a transformação do meio radiofônico de um aparelho de transmissão e distribuição num meio de comunicação interativo, que interliga os seus ouvintes através da sua opinião e participação. Importa referir que o aumento da interatividade entre a rádio e o seu público, sempre se mostrou como uma vontade de participação por parte dos ouvintes, sendo que, no passado, não se verificavam as condições ideais para que esta ideia se concretizasse, fundamentalmente no que se refere aos meios, recursos e plataformas de distribuição de conteúdos e informação existentes.

A rádio é considerada potencialmente o meio de comunicação de massas mais interativo do ecossistema mediático, devido à relação de proximidade que consegue estabelecer com a sua audiência. Sendo um meio social, convida os ouvintes a participarem e partilharem um espaço e interesse comuns de opinião pública, tornando o *medium* célebre na cultura popular (Bonix, 2010). A participação do público é algo que sempre esteve diretamente ligado à rádio, pelo que quando a analisamos no contexto digital, podemos assumir que a interatividade adquiriu uma importância fundamental e um crescimento

exponencial nesta ótica. As práticas interativas intensificaram-se entre a rádio e a sua audiência, pelo que esta se encontra, mais do que nunca, próxima do seu ouvinte (Prata, 2008).

Cordeiro (2010), afirma que a interatividade está relacionada com esta ação dupla, defendendo, contudo, que tal ideia não traduz por completo as dinâmicas interativas atuais, no que diz respeito aos meios de comunicação. Assim, importa não só compreender a tipologia da comunicação, como também o contexto onde a mesma ocorre, tendo em consideração os recursos, plataformas e formatos pelos quais essa ação pode decorrer. Por sua vez, Klöckner (2011), estuda este conceito tendo como base fundamental o ponto de vista do ouvinte, inferindo o seu papel na comunicação com a rádio. Neste sentido, distingue interatividade e participação, dado que a primeira pressupõe necessariamente o desejo de interação por parte do ouvinte, o foco na informação ou conteúdo em causa, e por último, a simultaneidade temporal entre audiência e meio. Sendo ambas (interatividade e participação) formas de interação entre o público e os meios de comunicação, a diferença fundamental consiste na questão da reciprocidade existente na interatividade, o que não se verifica na participação. Nesta questão da interatividade na rádio, importa salientar o papel importante que o telefone desempenhou, pelo que Herreros (2018), argumenta que o telefone se tornou numa ferramenta complementar ao crescimento da interatividade, sendo explorando ao nível de programas na emissão onde se permita que o ouvinte esteja *on-air*.

Englobada num contexto tecnológico e digital, a interatividade apresenta-se atualmente como uma característica dos meios de comunicação contemporâneos. Com efeito, com o surgimento da Internet e das novas tecnologias, e conseqüentemente com a entrada das rádios no digital do ponto de vista da sua expansão, quer ao nível das plataformas onde se encontram, quer a multiplicidade das tipologias de conteúdos que disponibilizam, permitiu a transformação da relação com o público. Este processo deverá assentar, segundo Brecht (2005), numa estratégia comunicativa baseada não na conquista de ouvintes (modelo tradicional), mas sim no estabelecimento de uma comunicação direta com a audiência, através da produção de conteúdos, sendo este aspeto que conduzirá maioritariamente à fidelização do público. Além disso, esta interatividade não consiste somente na possibilidade de dar uma voz ativa ao ouvinte, permitindo uma participação mais efetiva na emissão ou nos suportes digitais. Deve consistir em englobar os ouvintes na própria programação da

rádio, na forma como são concebidos os conteúdos, tendo como objetivo uma total simbiose com a sua audiência.

Desta forma, a rádio apresenta possibilidades crescentes de ser um meio de expressão popular e de grande alcance superior a qualquer outro veículo de comunicação, desde que explore todas as suas ferramentas proficuamente, continuando a ser flexível e adaptável à temporalidade na qual se encontra inserida. Estamos perante uma reconfiguração da rádio na vertente das relações sociais, porque existe um novo cenário onde os públicos, os conteúdos, as estruturas e dinâmicas se transformaram, onde os meios de comunicação deverão responder e replicar este contexto. Deste modo, as funcionalidades da rádio não se encontram subjacentes somente à transmissão de informação, pelo que é necessário que fomentem e desenvolvam o fluxo de informação bidirecional característico do novo ecossistema comunicacional, eminentemente evolutivo e complexo. No que diz respeito a esta relação, o autor refere que importa ter em consideração as motivações dos ouvintes que os leva a participar no processo comunicativo, dado que, além de conteúdos, a rádio deverá ter a capacidade de permitir novas formas de participação (Brecht, 2005). Assim, verificou-se uma potencialização da interação da audiência, que, não obstante a sua existência no passado, por via de cartas e telefonemas, foi conduzida a níveis substancialmente superiores através da multiplicidade de ferramentas e de formas de participação, como emails, mensagens, redes sociais, comentários, imagens, vídeos e áudios.

Tendo em consideração o processo de evolução e transformação da interatividade das audiências radiofónicas, importa salientar o surgimento das redes sociais como uma nova plataforma que transformou não só a interação entre a rádio e a audiência, mas a relação entre a própria audiência, desempenhando um papel importante do ponto de vista da sua interação com a rádio. Estes aspetos, por sua vez, contribuem para a consolidação da relação da rádio com a sua audiência, na medida em que a mesma se identifica com a marca em questão, com os seus valores e cultura específicos. As redes sociais permitem que o utilizador incorpore as dinâmicas virtuais de comunicação e interação, o que aumenta o sentimento de pertença a determinado universo mediático, por via de atividades, consumo e partilha de conteúdos, bem como a interação com outros utilizadores (Cordeiro, 2012). Deste modo, são gerados novos fluxos de comunicação, funcionando numa lógica de complementaridade da própria rádio (Bonixe, 2010).

No fundo, tanto as redes sociais como os smartphones e as aplicações móveis aumentaram consideravelmente a interação entre as estações de rádio e os ouvintes através de ferramentas e conteúdos. Quer o Facebook ou o Instagram, bem como os podcasts e os conteúdos exclusivamente digitais são canais alternativos que estreitam a relação com o ouvinte/utilizador (Cordeiro, 2004; Reis, 2011). Assim, através de novas formas de participação do público perante as novas tecnologias, existe uma personalização da comunicação pública, e paradoxalmente, por via das redes sociais, uma publicação da comunicação privada. Podemos então inferir que a Internet se tornou numa plataforma de distribuição de conteúdos radiofónicos novos e existentes, pelo que as práticas interativas foram inovadas através de recursos e ferramentas digitais. No entanto, Quadros e Lopez (2014) referem que apesar desta transformação modificar de forma substancial a interatividade e as relações sociais entre indivíduos, apenas modernizou os suportes pelos quais os ouvintes interagem com a rádio. As cartas transformaram-se em emails, a presença torna-se virtual através de mensagens instantâneas e de comentários nas redes sociais, via computador, tablet ou smartphones, pelo que podemos concluir que existiu remediação da rádio. Contudo, independentemente desta ideia, as possibilidades de interação e de participação na rádio apenas serão definidas pela utilização que os ouvintes fizerem destes recursos e ferramentas.

Em suma, como referido no início do presente capítulo, as audiências consistem num aspeto fundamental quando falamos de rádio, dado que qualquer que seja o meio de comunicação, este deverá estar orientado para os seus consumidores. Tendo em conta também as evoluções e transformações das sociedades de um ponto de vista global, o contexto dos meios de comunicação foi evoluindo gradualmente ao longo do tempo, quer ao nível dos *media*, quer ao nível das audiências. Esta ideia de evolução paralela é muito importante quando analisamos esta temática, pois apresentam entre si uma relação de influência mútua, pelo que devem ser entendidas de forma conjunta quando abordamos o percurso da rádio e dos seus ouvintes.

Neste sentido, os meios de comunicação, incluindo a rádio, tiveram a necessidade de se readaptarem a este novo cenário, quer do ponto de vista da sua estrutura e dinâmicas, quer da forma como produzem e transmitem informação e conteúdos. Com o surgimento da Internet e das novas tecnologias, ocorreu uma redefinição do ecossistema mediático, o que no caso da rádio, levou à transformação da mesma e das suas audiências, assim como a

relação entre ambos. Este processo conduziu a uma redefinição do conceito de ouvinte, na medida em que adquire a capacidade de ir muito além da simples escuta, tendo à sua disposição novas formas de interação com o *medium*, tendo como base os recursos e ferramentas tecnológicas possibilitadas pela Internet. A interatividade transformou-se em larga escala, evoluindo para um contexto no qual é operacionalizada por via de várias plataformas, diversos dispositivos e formatos de conteúdo, levando à segmentação e individualização das audiências, o que gerou uma redefinição das formas de consumir rádio, ou seja, dos padrões de consumo. Nesta ótica, importa salientar as redes sociais como um aspeto que veio redimensionar as dinâmicas comunicativas dentro do universo radiofónico, dado que além da relação entre audiência e rádio, foi introduzida a vertente comunicativa entre a própria audiência, através da partilha de conteúdos e reação aos mesmos.

Hoje em dia, encontramos-nos sempre ligados ao mundo por via dos recursos e dispositivos multimédia que nos permitem aceder à Internet e às redes sociais em tempo real, seja para consumir informação, conteúdos mediáticos ou interagir com outras pessoas, ou seja, uma oferta vasta e diversificada de formas de entretenimento, informação e relações pessoais. Neste sentido, focalizando o objeto de estudo da presente investigação, importa entender como a M80 Rádio se enquadra neste contexto atual, ou seja, como se tem vindo a adaptar e a evoluir neste cenário predominantemente digital, tendo em consideração a forma como lida com as transformações da sua audiência.

## Capítulo 4 - Memória Descritiva do Estágio

O estágio foi desenvolvido dentro da empresa Media Capital Rádios, nomeadamente na M80 Rádio, tendo a duração de seis meses, entre 10 de setembro de 2018 e 10 de março de 2019 no departamento de multimédia, gestão de redes sociais e produção de conteúdos. A M80 Rádio é uma emissora de rádio portuguesa, criada em 2007, estando alicerçada na M80 espanhola e que se baseia essencialmente nos êxitos dos anos 70, 80, 90 e início dos anos 2000, sendo a terceira rádio mais ouvida em Portugal e que faz parte do grupo Media Capital, detido pelo grupo espanhol Prisa.

A sua criação passou pela implementação em Portugal de algo que estava instituído e consolidado em Espanha, dado que cá foi utilizada a mesma estratégia e estrutura, pois foram aproveitadas uma lacuna e uma oportunidade do ponto de vista do mercado radiofónico português. Como nota final desta breve caracterização da entidade em causa, a M80 é vista como sendo uma rádio direcionada para um público mais adulto, entre os 35 e os 55 anos. O seu slogan é precisamente “Se a sua vida tem uma música, ela passa na M80”.

No início do estágio, foi importante a realização de um processo de integração e adaptação, no sentido de perceber como a rádio está estruturada, quer do ponto de vista orgânico, quer funcional, tendo em consideração os vários departamentos da mesma e todos os conteúdos e programas inerentes a esta. Assim, esse primeiro contato mostrou-se igualmente pertinente no âmbito do conhecimento dos profissionais da rádio e de toda a equipa, funcionando como uma ferramenta indispensável no decorrer do estágio. Numa fase inicial, realizaram-se diversas tarefas elementares, entre as quais o primeiro contato com o *backoffice* do site oficial e o entendimento de como tudo era definido, agendado e realizado. Além do site, a M80 detém páginas em duas redes sociais, o Facebook e o Instagram, que têm publicações diárias em horários específicos e de acordo com os diferentes painéis e programas que decorrem *on air*. Em suma, podemos referir que estas três plataformas formaram a base de toda a experiência durante o estágio.

A ligação entre o que é dito *on-air* na rádio e o que é colocado online, tem de estar alinhado, para que haja uma construção de identidade e de identificação da marca que é a M80. Neste sentido, o estágio baseou-se fundamentalmente na gestão de conteúdos, bem como todos os aspetos incluídos nesse processo, tendo como base a interligação entre as dinâmicas online e offline da rádio. Compreender a tipologia de conteúdos que é colocada

nestas plataformas, assim como a sua linguagem, cuidado e interação que os mesmos transmitem tem de ser uma atenção constante gerida por vários elementos da equipa. Ou seja, existe um cuidado prioritário do ponto de vista da interação com o público, nomeadamente do impacto que os conteúdos têm no mesmo no âmbito da preservação, dinamização e consolidação da imagem da M80.

Durante os primeiros meses, foi fundamental aprender a trabalhar com diversas ferramentas de edição de imagem, como o *Photoshop*, o *Canva* e o *Pixlr*, pelo que a procura, recolha, seleção e análise de imagens foi igualmente importante durante todo o estágio, tendo sempre em conta os direitos autorais e as suas respetivas fontes. Desse ponto de vista, um site muito vantajoso é o *Unsplash*, que arquiva fotos de alta qualidade onde os autores disponibilizam as suas imagens para reutilização por parte de terceiros, o que permite a utilização destas fotos no site da M80 (nomeadamente nos artigos de *lifestyle*) ou até mesmo nas redes sociais.

No *backoffice* do site oficial, as principais tarefas e atividades que foram desempenhadas basearam-se na escrita de diversos artigos, tais como artigos de música ou de promoção de concertos, teatro, padel, espetáculos, entre outros, passatempos, *lifestyle* – este último escrito pelos locutores, mas editado e aprovado posteriormente, juntamente com edição de imagens ou *upload* de vídeos. Muitos dos artigos de promoção de eventos, espetáculos ou concertos são construídos a partir de informação previamente selecionada (através de *press releases*) e podem ou não ter galerias de imagens ou destaques, necessários para a finalização e promoção dos artigos. Nos passatempos, é necessário também criar formulários dentro do artigo para que os ouvintes possam participar e posteriormente, serem selecionados como vencedores. Ligada à questão dos artigos está também outra tarefa importante, a agenda, onde são colocados por ordem cronológica todos os espetáculos e eventos que sejam promovidos pela M80 Rádio, de modo a que o leitor possa consultar datas, locais e horários com maior facilidade.

Ainda dentro do site, outra atividade importante foi o upload das rubricas da M80 em formato podcast, de forma a que o utilizador possa ouvir onde e quando quiser, caso não tenha ouvido *on-air*. Uma das ferramentas utilizadas neste processo é o *SML Player*, que permite selecionar uma determinada parte da emissão (neste caso a rubrica em causa) e transformá-la em formato *MP3*, de modo a poder fazer o *upload* da mesma para o site.

Rubricas diárias tais como os Macaquinhos no Sótão ou Linha de Passe tornaram-se parte da identidade da M80, que iremos analisar adiante neste relatório.

Por fim, é necessário ter em conta qual o locutor que vai estar *on-air*, de forma a que o site esteja sempre atualizado, incluindo a grelha de animadores com os respetivos horários e programas, no sentido de na página inicial do site aparecer o locutor e o programa corretos de acordo com a emissão que está no ar. A organização da *Home page* foi uma tarefa quase diária e imprescindível no que diz respeito à imagem da M80. A página principal do site é a porta de entrada que tem de captar a atenção do utilizador, para que este navegue pelo site e aceda aos conteúdos. De salientar que a época natalícia foi a mais atribulada deste estágio, devido a um maior volume de publicidade, passatempos e promoção de eventos, tendo por isso que haver uma maior gestão de tarefas e de tempo no que diz respeito à publicação dos respetivos conteúdos.

No que diz respeito às redes sociais, a principal rede social utilizada pela M80 Rádio é o Facebook, pois é nesta plataforma que se encontram a maior parte dos ouvintes de faixa etária entre os 35 e os 55 anos (tipologia de público primordial da rádio). Na gestão desta rede, é de destacar que as publicações são feitas à medida da emissão, tendo publicações com horários e temas específicos. Essas publicações (texto, imagem ou vídeo) podem ter a ver com as Manhãs da M80 ou o Regresso a casa, assim como com o site e por isso, é realizado um plano e agendamento prévio das mesmas. Deste modo, os comentários e as mensagens são duas ferramentas de grande importância, pois permitem que haja uma maior interação com os ouvintes e que estes se sintam mais próximos com a marca.

No Instagram, há uma grande aposta nos *instastories*, nomeadamente com conteúdos do site (passatempos, notícias, etc.) e algumas publicações diferentes do Facebook como vídeos, fotografias dos locutores e do *backstage*, ou até desafios, tais como o #10yearchallenge. Os *instastories* são editados previamente com backgrounds predefinidos e imagens selecionadas previamente, de modo a captar a atenção do utilizador para que este faça *swipe up* e seja redirecionado para o site oficial. Os destaques passam por uma nova aposta das manhãs, “A Guerra na M80” e os próprios passatempos, para que os ouvintes tenham acesso direto a todos os passatempos que estão a decorrer no site. As publicações são geridas em conformidade com o Facebook, na medida em que algumas delas são iguais, apesar de o público-alvo do Instagram ser ligeiramente diferente do Facebook. Isso será uma questão a ser analisada noutra capítulo deste relatório. Apesar dessas diferenças, as

mensagens e os comentários são igualmente importantes nesta rede social, tal como já foi referido anteriormente.

Num panorama geral, estas foram as atividades realizadas durante o estágio de multimédia, gestão de redes sociais e produção de conteúdos na M80 Rádio. Muitas competências foram adquiridas e desenvolvidas, que vão certamente beneficiar um futuro profissional na área da comunicação e também permitir desenvolver este relatório com um maior conhecimento e profundidade acerca da presença da M80 no meio digital. Estar em contacto direto com a componente digital da M80, influenciou a opção por centrar este estudo na análise da reconfiguração desta rádio no meio digital, o modo como a mesma é definida e implementada. Desta forma, o objeto de estudo da presente investigação é a adaptação da M80 Rádio no que diz respeito ao paradigma digital atual.

## Capítulo 5 - Metodologia da Investigação: objetivos e práticas

O presente relatório tem como objetivo mapear o posicionamento digital da M80 Rádio, tendo em conta as dinâmicas da audiência inerentes a esta reconfiguração, bem como o impacto que detém sobre a mesma. Neste sentido, a investigação em causa consiste numa tentativa de resposta a esta questão através de um estudo de caso da M80 Rádio que nos permita atingir os objetivos delineados para a investigação, bem como a formulação de conclusões acerca do objeto de estudo em causa e premissas futuras. Nesta ótica, as estratégias de pesquisa variam de acordo com os objetivos de uma investigação, e, não obstante apresentarem técnicas de pesquisa tradicionais, incluem também duas técnicas diferenciadas: a observação direta e as entrevistas, que se encontram relacionadas com as características dos estudos de caso. Ou seja, podemos compreender que se trata de um método de investigação rigoroso, dado que analisa e detalha, por via das técnicas de pesquisa que utiliza, o objeto de estudo. Para Yin (2001), um estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (Yin, 2001: 32), ou seja, um tipo de estudo que focaliza fenómenos contemporâneos e que preserva as características reais do objeto de estudo, pelo que detém um controlo reduzido sobre o mesmo. Blaxter, Hughes e Tight (2006), afirmam ainda que o recurso ao estudo de caso é adequado quando a pesquisa empírica se centra apenas num exemplo, sendo o caso “a unidade básica de pesquisa” (Samperi, Collado e Lucio, 2006), ou seja, a M80 Rádio.

No que respeita à construção de um projeto de investigação, existe um conjunto de etapas que são primordiais na elaboração do plano metodológico, sendo este uma consequência lógica de dois aspetos que o antecedem. Por um lado, a elaboração e clarificação, da questão de partida, e por outro, o objeto de estudo da investigação. O modelo metodológico consiste, no fundo, num plano que organiza e operacionaliza todas as etapas da investigação, desde a formulação das questões de partida e de hipóteses à delimitação do objeto de estudo, à determinação das técnicas de recolha de dados a utilizar, população, amostras e respetivas conclusões. De acordo com os objetivos da investigação, é necessário ter em conta, na construção do desenho metodológico, duas dimensões fundamentais.

Em primeiro lugar, a natureza da pesquisa, que por sua vez partiu de uma pesquisa teórica inicial, tendo como objetivo a compreensão da história da M80 Rádio de um prisma geral, do ponto de vista do seu percurso e evolução ao longo do tempo, com particular

incidência na sua reconfiguração digital. Posteriormente, no que respeita à análise da rádio em causa, a pesquisa foi predominantemente empírica, quer do ponto de vista da estrutura, dinâmicas e produção/transmissão de conteúdos, quer na ótica do perfil e dinâmicas da sua audiência. Em segundo lugar, o tipo de abordagem que melhor se adaptou ao contexto teórico e empírico desta investigação foi o método misto, que consiste numa combinação de métodos quantitativos e qualitativos, com o propósito de explorar e compreender a temática em questão de uma forma concisa e completa (Creswell, 2014). Desta forma, a pesquisa centrou-se no método misto convergente em paralelo, que consiste na recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos para posteriormente proceder ao cruzamento, relação e interpretação da informação adquirida.

No que diz respeito à investigação em causa, esta pode ser considerada eminentemente exploratória e descritiva, pelo que foi necessário proceder a uma vasta recolha de dados. Os dados qualitativos foram recolhidos através da observação participante (durante o estágio de seis meses realizado na M80 Rádio), onde foi possível ter contacto direto com toda a estrutura, percebendo como funciona organicamente, tendo em conta a forma como são produzidos e transmitidos os conteúdos; mapeamento e tipologia de conteúdos da M80 Rádio quer ao nível da emissão *on-air*, como ao nível dos conteúdos disponibilizados no site, redes sociais e aplicação móvel, permitindo uma total contextualização do universo de conteúdos da rádio no meio online e offline; e por fim, oito entrevistas semi-diretivas a profissionais da M80, cujo objetivo consistiu na recolha de informação acerca da rádio, da sua história e evolução bem como informações sobre o ambiente digital onde a M80 se encontra presente, na medida em que “a entrevista é, seguramente, a técnica mais utilizada na investigação social (...), muito provavelmente porque é tão próxima da arte de conversação” (Moreira, 2007: 203).

Este tipo de entrevistas deve ser realizado num ambiente descontraído e informal, de modo a que o entrevistado se sinta confortável, sendo possível a utilização do seu vocabulário de origem sem qualquer tipo de restrições. Podem ser utilizadas técnicas como a reformulação de questões durante o decurso da entrevista e a condução “em funil”, onde se começa a abordar o tema de uma forma geral e ampla e vai-se “afunilando” as questões, sendo estas cada vez mais pormenorizadas. Este tipo de condução visa aprofundar a entrevista, de modo a poder alcançar os pensamentos mais profundos e o ponto de vista do entrevistado acerca do tema que é abordado. Além disso, têm como base um guião

constituído em função tanto do objeto da investigação como da pergunta de partida a serem explorados (perguntas abertas e fechadas). Este não tem de ser uniforme para todos os entrevistados, mas deve permitir que consigamos obter todo o tipo de dados pretendidos, desde que esteja elaborado de forma coerente e articulada com a linha condutora da investigação. Deste modo, as entrevistas incidiram sobre profissionais da própria rádio, sendo quatro delas sobre pessoas que trabalham na estação desde a sua fundação: Miguel Cruz (diretor); Nelson Miguel (coordenador musical, locutor e DJ); Francisco Gil (locutor e DJ); Dora Isabel (coordenadora de produção). As restantes, são pessoas que foram entrando na M80 Rádio ao longo do seu percurso: João Alves (coordenador musical e DJ); Rita Santos (digital manager); Paula Fialho (locutora mais antiga); João Vaz (locutor mais recente do programa “Regresso a Casa”). Este conjunto de entrevistas teve como objetivo fundamental compreender o surgimento, percurso e evolução da rádio segundo a perspetiva dos próprios profissionais da M80, percebendo como projetam a rádio não só no contexto atual, tendo em conta as suas dinâmicas em termos de organização e produção de conteúdos, predominantemente ao nível digital, como também o modo como encaram o futuro da rádio. A escolha incidiu nestes profissionais, uma vez que seriam quem poderia fornecer maior informação relevante na ótica dos objetivos da investigação (Moreira, 2007: 208).

Por sua vez, a recolha de dados quantitativos recaiu num inquérito por questionário junto de uma amostra de ouvintes de rádio, que incidiu fundamentalmente no modo como a audiência da M80 perspetiva o panorama atual da rádio e as ferramentas digitais disponibilizadas pela mesma. Ghiglione e Matalon (1995) definem o inquérito como sendo “uma interrogação particular acerca de uma situação, englobando indivíduos com o objetivo de generalizar” (Ghiglione e Matalon: 1995: 8). Neste sentido, o inquérito é um método cujo objetivo é a recolha de dados e informação que sejam relevantes e fiáveis do ponto de vista do objeto de estudo em causa, sendo obtida através de respostas individuais que constituam uma amostra representativa e que nos forneça dados e conclusões que sejam passíveis de generalização da população do universo em causa. A sua aplicação incidiu sobre diversos aspetos da relação da audiência com a M80 Rádio, tais como as preferências de consumo, o modo como perspetivam a evolução e transformação dentro do cenário digital e tecnológico, e ainda a forma como a rádio deverá progredir no futuro. Ou seja, prende-se com a análise numérica de condutas, hábitos e disposições de um determinado conjunto de indivíduos, pelo que a utilização desta técnica se deveu à procura de dados objetivos, passíveis de

generalização e conseqüente busca de fundamentos que estejam na base explicativa do fenómeno em causa. O tipo de amostra mais adequado consistiu numa amostra não probabilística do tipo por conveniência, dado que além da facilidade de acesso que possibilita, é adequado ao estudo de grupos específicos. Os inquiridos foram seleccionados tendo como base as plataformas onde estão disponíveis para responder aos questionários (Internet), caracterizando-se ainda por ser uma tipologia de amostra que se adequa a estudos exploratórios, como é o caso desta investigação.

Deste modo, a forma mais adequada de operacionalização do inquérito foi o meio online, uma vez que o mesmo apresenta um conjunto de vantagens no que se refere à implementação do questionário face a outras formas de aplicação. Em primeiro lugar, os dados são recolhidos de forma mais rápida e eficaz, os custos de aplicação são nulos, devido à diversidade de recursos que são disponibilizados na Internet, e por fim, apresenta uma maior comodidade de resposta, pois o inquirido pode responder ao questionário em qualquer lugar, existindo apenas a condição de ter acesso à Internet (facilidade de acesso). Neste sentido, o inquérito (anexo X) foi aplicado online através do formulário *Google Forms*, tendo sido partilhado no *Facebook* e *LinkedIn*, entre 2 de junho e 2 de agosto de 2019, incidindo em ouvintes de rádio, tendo sido obtidas 404 respostas, o que corresponde a uma representatividade significativa, tendo em consideração o objeto de estudo da investigação.

Após a clarificação das estratégias metodológicas que foram utilizadas na investigação, importa agora incidir sobre o modo como os dados recolhidos serão analisados. Em primeiro lugar, no que diz respeito aos dados qualitativos (observação participante, mapeamento de conteúdos da M80 Rádio e entrevistas), estes incidiram fundamentalmente em conceber a estrutura da M80, o seu percurso e evolução para o contexto digital, dinâmicas do ponto de vista da produção de conteúdos e transmissão de informação, e ainda o olhar dos seus profissionais acerca destes aspetos. Em segundo lugar, no que diz respeito ao tratamento dos dados quantitativos, este deve ser abordado sob duas vertentes: em relação às questões de resposta fechada, estas foram analisadas à luz dos gráficos disponibilizados pelo *Google Forms* segundo os itens de resposta recolhidos; em relação às questões de resposta aberta, foi efetuada uma listagem, em formato Excel, das opções de resposta sob a forma de *clusters*, categorizando e tabelando os dados recolhidos, de forma a que seja possível conceber taxas de resposta e respetivas tendências.

## Capítulo 6 - O caso da M80 Rádio

### 6.1. Surgimento, evolução e contextualização

A M80 Rádio é uma rádio que pertence ao Grupo Media Capital Rádios, tendo sido fundada em 2007 e que veio preencher uma lacuna existente no mercado radiofónico português. No que diz respeito aos seus objetivos, é uma rádio musical que tem como público-alvo a faixa etária entre os 35 e os 54 anos e que se foca nos *oldies* - os êxitos dos anos 70, 80, 90 e atualmente, também o início dos anos 2000. A necessidade de ter uma estação com estas características surgiu na sequência do reposicionamento do Rádio Clube Português, que na época alterou o seu formato musical para uma componente informativa. Neste sentido, o Grupo MCR ficou órfão de um projeto musical para pessoas com mais de 35 anos, tendo sido necessária a criação de uma rádio 35+ através da dupla Miguel Cruz (Diretor) e Nelson Miguel (Coordenador Musical e Locutor). A MCR foi adquirida pela Prisa, uma empresa espanhola de media que detém as principais rádios espanholas, tais como a *Cadena Ser*, *Los 40 Principales*, *Radio Maxima* e a *M80 Radio*. Esta última, foi uma rádio de êxitos em Espanha durante 25 anos, cuja fórmula foi replicada e adaptada em Portugal, fundamentalmente por ação do seu diretor Miguel Cruz:

“por coincidência, a M80 tinha mais ou menos a mesma música que eu imaginava que nós pudéssemos tocar em Portugal, e, portanto, de repente pensei: vamos criar uma rádio nova com um nome novo, que vai ser discutível, (...) ou então, avançamos com esta realidade e temos uma vantagem. Ninguém vai discutir o nome M80, ninguém vai ter coragem, ninguém vai discutir o logotipo da M80, nem o slogan nem os jingles da M80, porque é só adaptá-los para a língua portuguesa.”

O facto de a rádio estar baseada no projeto espanhol facilitou a criação do projeto português a nível de estruturação e desenvolvimento, pois como ambas as rádios pertencem ao mesmo grupo de *media*, foi permitida a utilização visual e sonora ao nível de *jingles*, frases e até mesmo o logótipo da estação espanhola, devidamente adaptados à realidade portuguesa. Deste modo, a ideia agradou aos representantes do Grupo Prisa, devido à facilidade e amplitude da ideia, pelo que o projeto avançou.

Segundo Miguel Cruz, o nome da rádio foi um dos elementos mais polémicos quando se estava a estruturar o projeto e que para muitas pessoas atualmente M80 é conotada com a ideia de passar música dos anos 80. Ao invés disso, o nome M80 deriva da fusão, em

Espanha, de duas cadeias radiofónicas, a Rádio Minuto e a Cadena 80, não tendo por isso um significado próprio em Portugal. É de salientar que a *M80 Radio* em Espanha foi descontinuada após 25 anos de existência devido a duas questões: um problema de produto e de consistência, devido ao facto de esta estação não passar música espanhola (ver anexo E).

Em Portugal, não tendo estúdio próprio, a M80 começou por fazer a sua emissão num escritório, sendo considerada um *low-budget-project*, onde inicialmente, as transmissões eram feitas apenas em Lisboa e no Porto, e a equipa era constituída por quatro elementos: Miguel Cruz (Diretor), Nelson Miguel e Francisco Gil (Coordenadores Musicais e Locutores) e Dora Isabel (Coordenadora de Produção). A M80 foi implementada até 2009, época onde se percebe que a rádio estava pronta para entrar numa fase de crescimento e de evolução. Nesta altura, o Rádio Clube Português não estava a obter os resultados pretendidos, pelo que a sua estrutura a nível de emissores foi diminuída e reaproveitada para a M80 Rádio. Foi a partir desta altura que a M80 passou a ter uma capacidade competitiva semelhante às outras estações, começando a crescer junto das audiências como marca. O grande impacto desta rádio chega em 2010, onde a MCR investiu mais no projeto M80, aumentando a equipa de locutores/animadores e também os programas e rubricas que fizeram desta rádio aquilo que ela é hoje: uma rádio para todos os momentos.

A M80 detém o objetivo de não se associar à nostalgia negativa, por outro lado, pretende recordar tudo o que diz respeito à componente musical de forma emocionalmente positiva, e daí deriva o seu slogan “Se a sua vida tem uma música, ela passa na M80”. Miguel Cruz refere uma analogia acerca desta perspetiva:

“o objetivo da M80 não é nós ouvirmos música muito saudavelmente como acontecia em 1977 dentro de um mini a cair de podre com uma aparelhagem com duas colunas ranhosas, o objetivo é ouvir a mesma música que ouvíamos em 1977, mas num mini feito pela BMW em 2019 com uma aparelhagem e com *wi-fi* com todas as novidades que temos hoje em dia.”

A M80 procura, deste modo, equilibrar diversos fatores, tendo em consideração o *lifestyle* atual dos ouvintes sem nunca esquecer a componente emocional e positiva da recordação das músicas da sua vida. Neste sentido, as músicas que tocam nesta estação apresentam os níveis mais elevados de paixão, sendo universais e geracionais, tendo como objetivo a criação de um universo radiofónico singular, que seja claramente distintivo das

demais, consolidando a sua identidade como marca perante os ouvintes. Neste sentido, são realizados estudos anuais que confirmam os gostos do ouvinte e a intemporalidade das músicas que são sonoramente características da estação, pelo que Nelson Miguel afirma inequivocamente que a ferramenta essencial do sucesso da estação é a sua base musical, dado que apresenta força e consistência relativamente à componente prática da estação. Desta forma, segundo Miguel Cruz, determinadas músicas não passam na estação por não corresponderem ao maior denominador comum, evitando desta forma a polarização (ouvintes que gostam e ouvintes que não gostam de determinada música) e como tal, os estudos permitem identificar os temas que são do agrado geral do público.

Aliada à base musical, outra característica fundamental da estação são as Festas M80, que têm como objetivo proporcionar uma recordação das músicas que são características da estação inclusive os seus videoclipes, em vários lugares do país, consistindo em eventos que contribuem para a singularidade da identidade M80. Nelson Miguel recorda a primeira festa com orgulho:

“Recordo e posso anunciar que a primeira festa da M80 é realizada dois meses após a criação da rádio, o que foi um desafio e foi uma aventura um pouco arriscada na altura, porque com dois meses podíamos ter tido azar de ser realmente um fiasco e não estar ninguém, mas não, aconteceu realmente o oposto. Eu lembro-me da primeira festa de termos festas por convites, não é um modelo de negócio que existe hoje em dia, mas tivemos no Bar do Guincho há volta de quase 2000 pessoas, o que para nós numa primeira festa ficámos aterrorizados.”

Francisco Gil acrescenta:

“(…) o sucesso também das festas é não haver muitas festas para não cansar e o nosso modelo é muito curioso porque, para além de estares a ouvir o áudio e isso seria uma festa como todas as outras dos anos 80, a grande diferença das festas da M80 é a sequência porque é feita por dois programadores, são diferentes de dois DJ's porque o DJ vai muito pela batida e nós vamos muito pela música e outra grande diferença tem a ver com o vídeo na festa”.

Posto isto, após a contextualização, apresentação e caracterização da rádio no que diz respeito à sua história e evolução, mais focalizado na estrutura e dinâmicas da própria rádio, importa perceber como esse processo teve influência na evolução das audiências da rádio em causa. Estes dois aspetos (rádio e audiência) são fundamentais no que se refere à análise do sucesso de uma determinada rádio, uma vez que os conteúdos que são produzidos têm

impacto nas dinâmicas de consumo e crescimento das audiências. Deste modo, foram escolhidos dois indicadores: a Audiência Acumulada de Véspera<sup>6</sup> e o Share de Audiência<sup>7</sup>, onde nos gráficos 1 e 2, podemos observar a evolução das audiências da M80<sup>8</sup>:

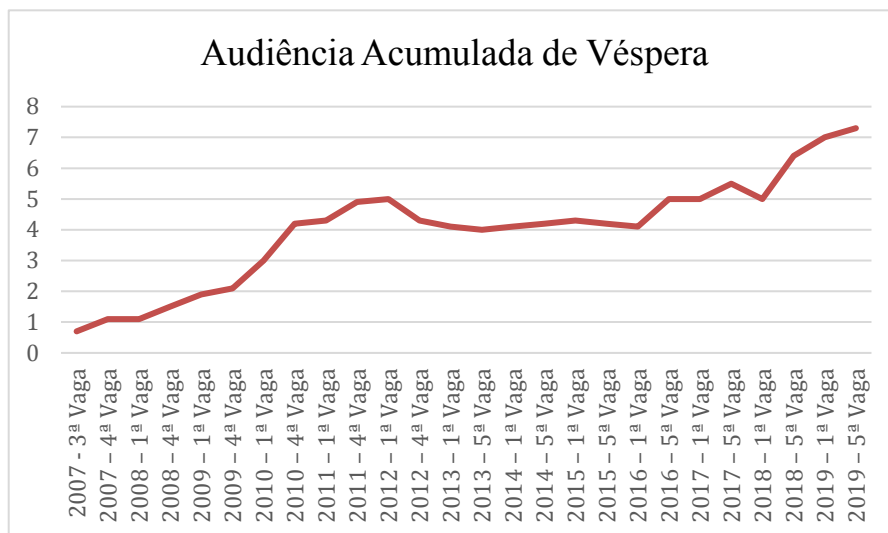


Gráfico 1 – Evolução da Audiência da M80

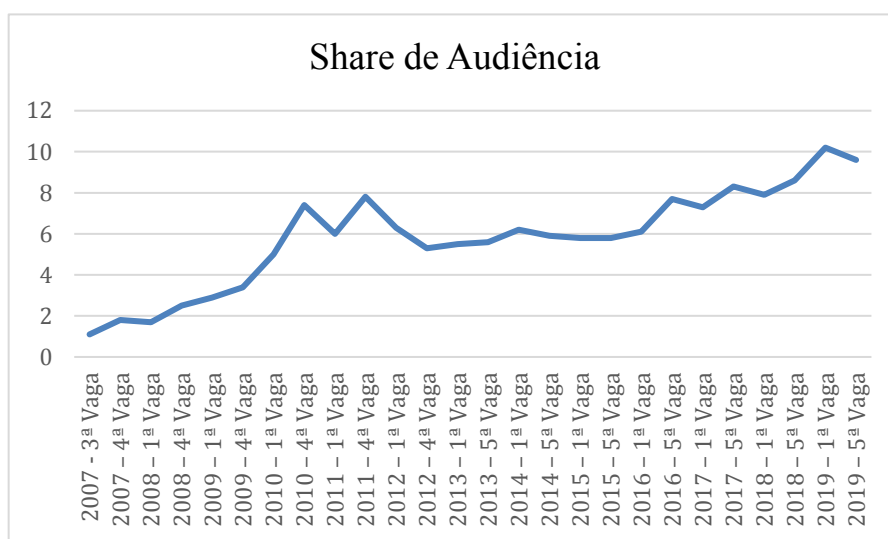


Gráfico 2 – Evolução do Share de Audiência da M80

<sup>6</sup> Audiência Acumulada de Véspera: número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

<sup>7</sup> Share de Audiência: percentagem de tempo despendido, por um conjunto de indivíduos, na escuta de uma estação, relativamente ao tempo total de audição de Rádio, num dado período.

<sup>8</sup> Os dados apresentados são fornecidos pelo estudo da Bareme Rádio da Markttest ao longo dos vários anos. Foram selecionados em cada ano apenas a primeira e a quarta vaga (ou quinta) correspondentes aos períodos de análise da M80 Rádio (que surgiu apenas na terceira vaga de 2007), tendo em consideração que existem vários momentos avaliativos durante o ano.

Tendo em consideração os dados apresentados, podemos afirmar que a M80 ao longo dos últimos 12 anos evoluiu de forma crescente ao nível das suas audiências, atingindo níveis históricos para uma rádio que não apresenta cobertura nacional. Neste sentido, é evidente um crescimento gradual da audiência da rádio ao longo do período indicado, tendo especial relevância os anos de 2009 e 2010, onde se verificou um aumento exponencial de público a consumir a M80. No entanto, é relevante salientar que existiram algumas quebras no crescimento, como é exemplo os anos de 2012 e 2013, nos quais se verificou a diminuição em um ponto percentual, bem como uma estabilização do valor até 2016. Contudo, a partir desse ano podemos salientar novamente um crescimento importante, que conduziu ao primeiro grande valor histórico que foi atingido em 2018, com 6,4%, sendo que no ano seguinte, esse valor subiu para os 7% de AVV, ou seja, mais de meio milhão de pessoas ouve a M80 Rádio diariamente. Tais aspetos demonstram que cada vez existem mais pessoas a descobrir e a escutar a M80 como uma rádio que se diferencia perante a concorrência.

Por outro lado, no que diz respeito ao outro indicador que consiste na medição do share de audiência, podemos referenciar uma subida gradual do mesmo desde 2007, que se exponenciou em 2010 (5% para 7,4%), tendo ocorrido posteriormente uma alternância de sentido ascendente e descendente no ano seguinte. Após essa dinâmica, verificou-se novamente um decréscimo e uma posterior estabilização até 2016, tendo a partir desse ano existido mais uma vez um crescimento que culminou no valor máximo de share de audiência atingido pela M80 até à atualidade (10,2% em 2019). Assim, podemos compreender que ambos os indicadores demonstram que foi a partir do ano de 2010 que a M80 cresceu verdadeiramente e se consolidou no mercado radiofónico, no que diz respeito à dimensão da sua audiência. Não obstante, a ocorrência de estabilizações e decréscimos até 2019, podemos verificar que o valor de ambos os indicadores se mantiveram sempre muito acima do nível verificado antes de 2010, pelo que esta é a conclusão primordial a retirar desta análise.

Hoje, com uma estrutura sólida, a M80 conquistou um lugar no mercado radiofónico português, tornando-se a terceira rádio mais ouvida de Portugal com 7% de Audiência Acumulada de Véspera, o principal indicador de mercado de rádio, estando apenas atrás de duas estações que detêm emissores a nível nacional: a Rádio Comercial e a RFM. É de salientar que esta estação é uma rádio regional com rede sul, pelo que não apresenta uma rede de cobertura a nível nacional, devido ao escasso número de emissores.

Desta forma, podemos concluir que a história e evolução da M80 Rádio apresenta três momentos primordiais do ponto de vista analítico, em primeiro lugar entre 2007 e 2010, onde foi essencialmente um período de estruturação inicial, no qual foram lançadas as bases para o futuro da estação. Em segundo lugar, 2010 foi o ano em que se deu o “boom” de desenvolvimento da M80, seja em termos de equipa, estrutura, conteúdos e plataformas. Por último, nos últimos anos, não obstante o crescimento contínuo quer a nível da identidade da marca, quer a nível da sua audiência, tal período é marcado fundamentalmente pela consolidação da M80 como uma rádio de sucesso em Portugal, bem como pela adaptação e evolução da sua presença digital. É de salientar que a componente digital sempre esteve presente na M80 desde o seu nascimento, pelo que a sua importância e desenvolvimento tem sido fundamental no crescimento da sua audiência.

## **6.2. O Ouvinte M80: perfil, características e a sua redefinição no contexto digital**

A M80 é uma emissora que se distingue facilmente das restantes pela sua sonoridade e especialização em tocar músicas do passado (êxitos), conseguindo marcar pessoas através dessa musicalidade. Inicialmente, o seu slogan apresentava-se como “todos os êxitos dos anos 70, 80 e 90”. Posteriormente, em 2013, o mesmo foi modificado para “Se a sua vida tem uma música, ela passa na M80”. Esta frase espelha aquilo que é a essência e o objetivo da estação, que sendo uma rádio de nicho muito específico, pretende levar o seu ouvinte a viajar até ao passado e à nostalgia positiva que determinadas músicas lhe transmitem. Quanto ao perfil do ouvinte M80, esta tem como público-alvo a faixa etária entre os 35 e os 54 anos e as classes sociais alta e média-alta (A/B e C1). Miguel Cruz, afirma que:

“O perfil do ouvinte M80 grosso modo para nós, é um homem ou uma mulher, maioritariamente uma mulher que tenha mais de 35 anos, urbana e que tenha um objetivo na vida fundamental, que é reviver, em bom, parte das emoções que ela tinha vivido quando era jovem, mas fazê-lo no tempo de hoje.”

Paula Fialho reforça a ideia:

“são sobretudo pessoas que gostam de viver, que gostaram de viver os bons tempos da juventude, mas que se sentem muito bem hoje. Claro que têm um bocadinho de nostalgia, mas boa e vivem no presente, mas recordam o passado com muito carinho

e, portanto, são pessoas modernas, cabeça aberta, mas que gostam da música com a qual cresceram.”

Nelson Miguel acrescenta ainda:

“é o ouvinte que gosta e tem essa necessidade de recordar as músicas antigas, não com aquele sentimento nostálgico para baixo, de que o tempo passou e que as coisas já têm algumas teias de aranha, algum pó mas não, é com aquela ideia positiva de que é tão bom recordar Brian Adams, é tão bom recordar Tina Turner, os Queen, a força que a música tem, porque as músicas são eternas não é, têm uma universalidade temporal que representa muito bem a M80.”

Neste sentido, podemos considerar que a audiência da M80 é um público que viveu intensamente os anos 80 e 90, sendo indivíduos exigentes, tradicionalistas e conservadores. Miguel Cruz afirma que o tempo de escuta da M80 Rádio é dos mais elevados do mercado, sendo em média 3h20m, o que demonstra a fidelidade do público perante a marca e o quanto esta se consegue diferenciar perante outras rádios que detêm mais ouvintes, mas onde o tempo de escuta é muito menor. No entanto, segundo alguns membros da M80, a faixa etária dos ouvintes tem vindo a alargar, pelo que cada vez existem mais jovens (entre os 25 e os 35 anos) que ouvem a M80, devido ao facto de a mesma avançar décadas de êxitos e já passar também algumas músicas do novo milénio desde 2014. Assim, as gerações mais jovens demonstram um gosto pelos êxitos dos anos 80 e 90, por influência das gerações que os antecedem, pelo que cada vez mais o ouvinte da M80 não é assim tão envelhecido como muitas vezes se pretende criar essa perceção no mercado de rádio. Rita Santos confirma esta ideia:

“Creio que tem havido uma evolução em termos do alargamento das faixas etárias, sobretudo provavelmente depois da alteração do *claim* da M80 que remetia para os anos 70 80 e 90 e neste momento já não é esse, é “Se a sua vida tem uma música ela passa na M80”, o que acaba por abrir um bocadinho os horizontes tanto do espectro musical da rádio como das pessoas que ouvem a rádio”.

Paula Fialho reforça esta ideia: “(...) é esta “transgeracionalidade” que faz com que a M80 vá ganhando cada vez mais ouvintes. A universalidade da música que a M80 passa e o seu espírito também contribui para que cada vez mais jovens nos ouçam.” Neste âmbito, torna-se pertinente compreender como o ouvinte M80 se redefiniu no contexto digital, no sentido da análise das suas dinâmicas e transformações enquanto audiência. Sendo um *target*

que antecedeu a era tecnológica, soube modernizar-se e acompanhar as tendências digitais vigentes na sociedade contemporânea. A *Digital Manager* da estação, Rita Santos, refere que o ouvinte M80 no digital é um público relativamente ativo no que se refere a gostos, comentários, mensagens e partilhas, que prefere conteúdos simples e de fácil acesso, quer no site como nas redes sociais. É maioritariamente feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 55 anos, que se encontram residentes em Portugal, maioritariamente nos grandes centros urbanos. Miguel Cruz refere ainda que os jovens tendem a mudar rapidamente de redes sociais e que apresentam um comportamento inconstante, ao invés do público adulto que detém uma vantagem para a M80: apresenta comportamentos mais estáveis, sendo mais fiéis na utilização das redes sociais. O ouvinte navega uniformemente dentro do universo M80 tendo em conta todas as plataformas onde a rádio se encontra presente, sendo que o digital é um canal de comunicação que dá a perceção que as pessoas ouvem a rádio mesmo não estejam a ouvir 24 horas por dia. Deste modo, esta dinâmica implica níveis elevados de interatividade com a audiência, no sentido de a mesma reconhecer a marca e se identificar com os conteúdos que lhe são transmitidos, tendo a M80 como objetivo manter e aumentar os níveis de satisfação e de feedback positivo dos ouvintes no meio digital.

### **6.3. A presença da M80 na internet: interatividade, participação e progresso**

Desde o seu nascimento que a M80 se encontra presente no contexto digital, através do site que acompanhou o seu crescimento e transformação. Segundo Nelson Miguel, inicialmente a estação estava restrita a algumas décadas, pelo que com o avançar dos anos, a rádio progrediu igualmente ao apresentar na sua base musical músicas do milénio. No entanto, a M80 manteve sempre a sua estratégia inicial, sendo esse o segredo do seu sucesso na atualidade, com uma comunicação dinâmica, jovem e contemporânea:

“A M80 mantém a sua essência e acompanha os tempos. Tem de se adaptar, como grande parte das rádios se adaptaram, que é no fundo, a sintonia e também no fundo toda esta envolvência das plataformas digitais, (...) que no fundo são a adaptação da própria rádio aos tempos modernos, e ela tem de se adaptar também às redes sociais não é, como tu bem sabes e trabalhaste, o Facebook e o Instagram e outras que se calhar irão aparecer porque a rádio é isso mesmo, adaptação.”

Nesta visão de Nelson Miguel, podemos perceber que o digital tem um impacto profundo no meio radiofónico, dado que além de tornar a rádio num meio visual e não apenas sonoro, faz com que este meio de comunicação detenha um alcance e um impacto superior. No início, existiram dúvidas acerca da mais-valia que o digital teria para a rádio, pelo que Miguel Cruz revela que a M80 teve algumas dificuldades iniciais devido ao seu público ser mais envelhecido, sendo as novas tecnologias mais associadas aos jovens. Contudo, veio a perceber-se que o público adulto tinha capacidade para usufruir das novas tecnologias, pelo que era necessário que a estação acompanhasse os seus ouvintes no meio digital, através das ferramentas e plataformas que esse meio proporciona. Deste modo, a M80 passou a promover os seus conteúdos e a sua marca online, adaptando-se à realidade vigente e ao *lifestyle* dos seus ouvintes. O diretor refere ainda que:

“um prolongamento ajustado à realidade digital percebe-se hoje em dia que tem que ser um prolongamento indiscutivelmente, mas também pode e deve ter vida própria e portanto, deve ter conteúdos próprios que debaixo do guarda-chuva da marca mãe possam fazer essa performance na área digital e isto é muito importante porquê, porque no início achava-se provavelmente que a componente digital tinha apenas como fator importante a amplificação da marca e hoje em dia, percebeu-se que para além da amplificação da marca ela própria faz marca.”

Ou seja, a integração da M80 no digital passou a ter ligação direta com a antena e o FM de forma complementar e mais tarde, veio a perceber-se que o digital necessita de ter conteúdos próprios e exclusivos à luz da identidade e da essência da estação. Atualmente, a componente digital é de uma importância fundamental para qualquer rádio, sendo um canal de comunicação da marca e uma extensão da mesma, permitindo um reconhecimento da M80 e a identificação com os seus conteúdos por parte do público. Toda a componente digital da M80 é realizada através de um planeamento dos conteúdos e informações que são disponibilizados diariamente online, sendo que todas estas componentes se encontram diretamente interligadas com a emissão *on-air* da estação. Deste modo, o digital pretende acompanhar o FM de uma forma homogénea, ao nível da linguagem, da tipologia de conteúdos e também da identidade dos animadores da estação.

Neste âmbito, a M80 detém uma presença na Internet que passa por cinco plataformas: o site, as redes sociais Facebook e Instagram, o YouTube e aplicação móvel para IOS e Android. Cada uma dessas plataformas apresenta uma estratégia de conteúdos e de comunicação diferenciada, sendo que a interatividade existente com o ouvinte em cada uma

delas é também diferente. Não obstante, todo este universo opera de forma complementar, tendo como objetivo uma consolidação do produto junto do público, na medida em que, seja qual for o dispositivo ou formato no qual a rádio é consumida, permanecem intrinsecamente as características da mesma. Assim sendo, torna-se pertinente analisar cada uma destas plataformas em particular, de modo a compreender de que forma cada uma representa a M80 no universo digital, ao nível das ferramentas, conteúdos, estratégias e potencialidades do meio.

### **6.3.1. O site oficial**

A página *web* oficial da M80 nasceu paralelamente com a estação, em 2007, numa versão simplista e amadora, pouco informativa e que dinamizava de forma limitada os conteúdos da estação, sendo que o objetivo primordial consistia apenas na transmissão online da emissão (*player*), e alguns destaques. Ao longo dos anos, sofreu um conjunto de mudanças profundas ao nível do design, apresentação, estrutura e informação. No entanto, não era esteticamente apelativo para o consumidor, não sendo igualmente funcional no que diz respeito ao acesso de ferramentas, conteúdos e informação.

Tendo como base a figura 1, podemos compreender o aspeto muito rudimentar que o site detinha em 2014, com cores e design muito pouco apelativos, onde as ferramentas e recursos eram bastante limitadas, focalizando-se fundamentalmente no *player* da emissão. Por outro lado, na figura 2, podemos evidenciar uma evolução significativa desde logo no que respeita ao design, cores e formas de apresentação dos conteúdos, em 2016. Além disso, segundo a *Digital Manager*, as funcionalidades e informação cresceram, e os conteúdos passaram a ser dinamizados de uma forma mais consistente e atrativa na ótica do consumidor. No entanto, esta evolução não se mostrou suficiente para dar resposta aos constantes desafios e evoluções que os *media* têm no contexto tecnológico atual, pelo que a

evolução teve de ser constante, onde na versão do site em 2019 (figura 3) apresenta bastantes melhorias, a nível estético e funcional.



Figura 1 – Site da M80 em 2014

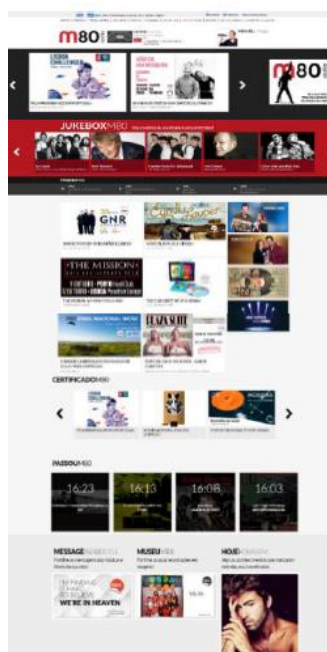


Figura 2 – Site da M80 em 2016



Figura 3 – Site da M80 em 2019

Na *homepage* (figura 4), o consumidor tem imediatamente acesso a uma panóplia de recursos e funcionalidades que lhe permitem ter acesso a todo o universo M80, agregando todos os conteúdos inerentes à rádio. Neste sentido, é uma ferramenta importante no que diz respeito ao desenvolvimento da própria marca e como tal, importa analisar e mapear o conjunto de conteúdos e ferramentas que se encontram disponibilizadas em [m80.iol.pt](http://m80.iol.pt), tendo em consideração a tipologia, dinâmicas e formas de consumo que o mesmo fornece.

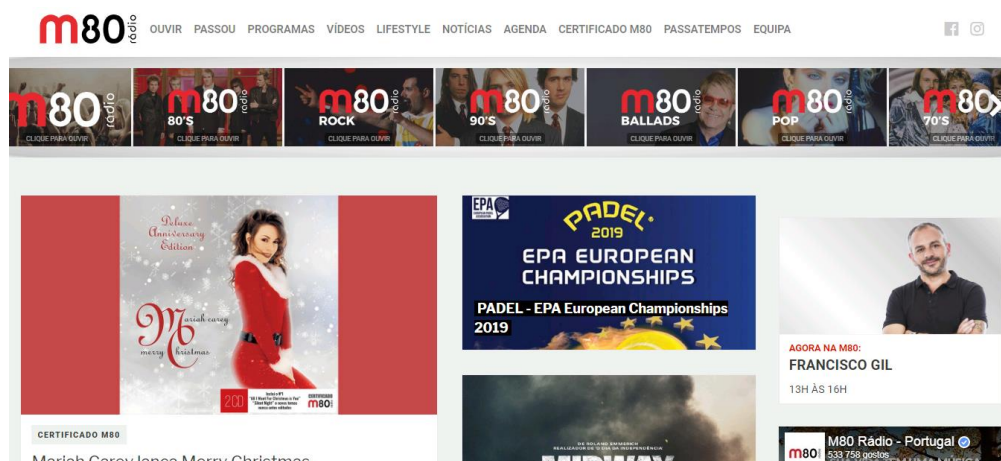


Figura 4 – Homepage do site da M80

Seguidamente, no sentido da análise de mapeamento de conteúdos da M80, assim como os recursos e ferramentas que disponibiliza no site, elaborou-se a tabela 1 (anexo K) que sumariza as secções do site na página inicial (*homepage*), assim como a tipologia de conteúdos que são disponibilizados pela estação.

Na M80, a estratégia do site passa pelo objetivo primordial de permitir ouvir a emissão, assim como a fidelização de ouvintes através de artigos e notícias publicados no mesmo, bem como passatempos, podcasts e rádios digitais. Assim, esta plataforma permite o acesso direto aos serviços/conteúdos da M80 através do portal do grupo Media Capital em que se encontra inserido: o portal IOL. A *homepage* por sua vez, é a porta de entrada do site para o utilizador apresenta os conteúdos principais da estação.

Em primeiro lugar, surge o logotipo da estação, onde a página possui uma interface com o menu que dá acesso a diversos conteúdos, 10 secções principais, textos, imagens, *links* e também o símbolo do Facebook e Instagram com *link* direto para as páginas oficiais da emissora. Logo abaixo, destaca-se o *player* das 12 estações pertencentes à marca (M80 Rádio + 11 Rádios digitais) e do lado direito podemos observar o que está a acontecer em direto na M80, com a imagem e nome do locutor e respetivo horário. De seguida, surgem os destaques da página que detêm os mais diversos conteúdos, tais como: notícias, passatempos, vídeos, artigos, etc. e do lado direito surge uma janela com a imagem do Facebook da M80 Rádio Portugal e os respetivos botões de “gostar da página” e “saber mais”. Abaixo desta, encontra-se uma janela que apresenta aleatoriamente as 12 emissões da estação, com o botão para ouvir a respetiva rádio. Ao longo da página, encontramos os destaques principais e secundários, estando do lado direito listados os principais *podcasts* das rubricas da M80, e

por fim, encontramos um pequeno destaque com as secções Certificado M80, vídeos e notícias. Quanto às ferramentas de áudio, o *player* apresenta-se como o recurso mais interativo do site, permitindo ouvir a emissão em direto via *streaming* durante 24 horas em qualquer lugar. Segundo a *Digital Manager*: “O site tem uma primeira função que não pode falhar, que é permitir ouvir a emissão, e é de longe a ferramenta mais usada do site, o *player* principal”.

Existe também a possibilidade de ouvir as músicas que passaram na emissão até sete dias antes, com a escolha do dia e da hora de cada música, permitindo ao ouvinte saber o nome e o artista da música em questão. É de salientar que qualquer conteúdo apresentado no site possibilita recursos de interatividade através do botão de partilha do Facebook e do Twitter, à exceção dos *podcasts*, *player* e rádios digitais. Os *podcasts*, por sua vez, apresentam uma elevada procura, com a disponibilização das rubricas da estação para ouvir em qualquer momento e em qualquer lugar.

Por outro lado, no que se refere às ferramentas visuais, importa referir a secção de vídeos que aglomera o conjunto dos mesmos que fazem parte da M80, e que podem apresentar diversas categorias tais como: as Festas M80, a rubrica digital “Já ligou ao Pediatra?”, diversos conteúdos das “Manhãs M80”, reportagens, entrevistas, vídeos temáticos alusivos a festividades, concertos de artistas no estúdio da M80 (M80 ao Vivo). Desta forma, permite uma maior proximidade entre o ouvinte e a estação, no sentido de o mesmo poder visualizar e não apenas ouvir conteúdos relacionados com a marca, o que significa um enriquecimento da dinâmica de consumo.

Na tabela 1 existem ainda duas secções que se destacam, sendo muito importantes no que diz respeito à criação e consolidação da identidade da M80: o Certificado M80 e os passatempos. Por seu lado, o Certificado M80 consiste numa secção que detém todos os conteúdos com selo de aprovação da marca M80, como por exemplo, eventos, espetáculos, passatempos, etc., permitindo um destaque dos conteúdos mais importantes do momento, dentro do universo temático da marca. Por outro lado, os passatempos são uma vertente importante no que diz respeito ao vínculo entre a emissão e o site, sendo imprescindíveis em qualquer rádio de entretenimento e considerados uma estratégia de personalização e fidelização de ouvintes, tendo em consideração a tipologia de produtos que oferecem que estão diretamente relacionados com o universo M80. Consistem em conteúdos promovidos em antena e que são remetidos para o site, de modo a que o ouvinte obtenha mais

informações acerca do passatempo e que saiba como participar. Segundo a Coordenadora de Produção Dora Isabel, desde sempre que existem passatempos na rádio, através do telefone fixo. Com a evolução das plataformas e do digital, diversificaram-se sendo um recurso de comunicação, motivação e de interação elevada entre o público e a rádio:

“as pessoas ficam sempre muito agraciadas de receber qualquer coisa, entretanto também o valor dos passatempos foi aumentando. Por exemplo, às vezes são os próprios promotores, ou os próprios clientes que nos pedem muitas vezes para fazer passatempos com o seu produto.”

Rita Santos acrescenta que no meio online:

“as pessoas podem com calma, participar, saber mais informações sobre aquilo em que estão a participar e candidatar-se a ganhar muitas vezes, prémios inacreditáveis, como bilhetes para concertos irrepitíveis que estão esgotados e que não há mesmo maneira de conseguir aquele bilhete (...) a M80 gosta de dar esses mimos aos ouvintes e acho que aí primamos pela diferença nesse aspeto”.

Na secção de equipa, o ouvinte pode não só ficar a conhecer melhor os locutores e os animadores da estação, como também pode entrar em contacto com os mesmos via email. Importa agora analisar uma das ferramentas de áudio mais importantes do site que funcionam como uma extensão da rádio: os *podcasts*, que se apresentam como um recurso extremamente funcional do ponto de vista da facilidade de acesso aos conteúdos mais importantes da emissão, 24 horas por dia, independentemente da hora em que determinado programa passou *on-air*. Na tabela 2 (anexo L), foi mapeada a programação principal da estação com as respetivas rubricas e sinopses.

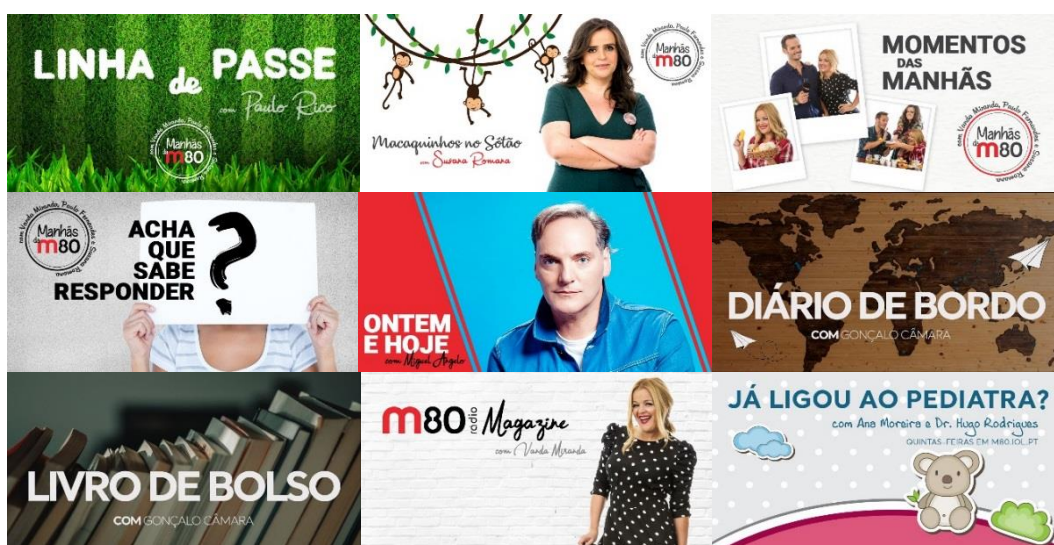


Figura 5 – Rubricas da M80

Segundo Rita Santos, uma das grandes vantagens de disponibilizar conteúdos em formato *podcast* é o aumento e a fidelização de ouvintes, permitindo o consumo de determinado programa onde e quando quiser:

“Isso é uma maneira de alargar enormemente a quantidade de ouvintes que consomem aquele conteúdo e fidelizar as pessoas de maneira a que as pessoas saibam que até podem ter o hábito de ouvir na emissão, mas se àquela hora houver um contratempo, não perdem o conteúdo, ele vai estar disponível imediatamente a seguir no nosso site.”

Na tabela 2 podemos analisar que a maioria das rubricas são apresentadas dentro do *prime-time* da M80, ou seja, o horário mais escutado da emissão, tendo em consideração os níveis de audiência mais elevados que são normalmente os períodos do início da manhã e do final da tarde. Tendo em conta esta ideia, a M80 utiliza estes horários em seu benefício, com os programas “Manhãs da M80” e “Regresso a Casa”, estabelecendo “uma programação definida ao segundo e sequencializada numa espécie de guião de emissão, aquilo a que se chama o formato *clock*, em que tudo o que vai para o ar é organizado numa determinada ordem para cada hora e em horários fixos pré-determinados” (Reis, 2011: 24). Sendo estes os horários mais escutados pelos ouvintes da M80, torna-se imprescindível oferecer uma diversidade de produtos radiofónicos que vão de encontro aos gostos e *lifestyle* do ouvinte,

pelo que as rubricas apresentam diversos temas de entretenimento: desporto, humor, conhecimento, música, viagens, literatura e *lifestyle*.

Deste modo, importa salientar que a rubrica mais ouvida e procurada pelos ouvintes é os “Macaquinhos no Sótão”, que é apresentada num horário muito específico, quando a maioria das pessoas se encontra no carro ou nos transportes a caminho do trabalho. Neste conteúdo, foi tomada a decisão de fazer um *live* no Facebook acerca do mesmo, ou seja, todas as manhãs a rubrica é gravada num vídeo em direto a partir do estúdio da M80, sendo publicada na rede social de modo a alargar o seu espetro de alcance. Assim, além de se conseguir ouvir o conteúdo, obtém-se igualmente acesso visual e exclusivo ao programa em direto, funcionando como que uma janela que se abre diariamente para o estúdio da M80. É de salientar ainda que a estação se preocupa em criar conteúdos exclusivamente digitais que não se encontram diretamente relacionados com a emissão *on-air*. Recentemente, a estação lançou a sua primeira rubrica digital “Já ligou ao Pediatra?” no sentido de auxiliar os pais na saúde dos seus filhos através de conselhos e esclarecimentos de dúvidas por parte do pediatra Hugo Rodrigues. Nesta rubrica, é solicitado aos ouvintes o envio de sugestões de várias temáticas para serem discutidas no programa, tendo como objetivo a maximização da interação com os ouvintes. Desta forma, podemos afirmar que a aposta das rádios em conteúdos de formato *podcast* veio reconfigurar a forma como se consome rádio, dado que é permitido ao ouvinte consumir os conteúdos que pretende em qualquer momento e em qualquer lugar, dado que novos contextos e novos tipos de audiências requerem novos conteúdos e novas formas de consumo.

Nesta perspetiva evolutiva, a M80 teve a capacidade de se adaptar e inovar a rádio em Portugal ao ser pioneira de uma nova experiência de escuta consoante o gosto musical do ouvinte: as rádios digitais, lançadas em abril de 2018 como comemoração do 11º aniversário da estação, sendo disponibilizadas no site e na aplicação móvel. Miguel Cruz, afirma ter sido o maior impulsionador desta iniciativa que já era um projeto há muito discutido, mas que devido a constrangimentos físicos e tecnológicos não foi possível realizar anteriormente:

“eu acho que tinha tudo a ver com a M80 (...) a importância dessa realidade tem que ver com o facto da M80 ser uma rádio a nível musical muito particular porque abrange cerca de 40 e tal anos de música e isso não é comum nas outras marcas todas, que são muito mais focadas e portanto, não é possível tocar 40 anos de música em 24 horas.”

Nelson Miguel acrescenta:

“A M80 criou as rádios digitais porque quis oferecer também aos ouvintes que nos acompanham e a outros que são, digamos que um pouco mais exigentes, uma oferta maior do produto que nós tínhamos (...). Portanto, eu acho que veio beneficiar em grande, até porque ainda por cima apareceu numa altura fantástica, que foi quando a rádio comemorou 11 anos, então oferecemos 11 estações como oferta desse aniversário.”

Neste sentido, as rádios digitais foram criadas com dois objetivos: em primeiro lugar, aumentar a cobertura física da M80 devido à deficiência que a mesma apresenta na rede emissora, alargando o espetro de audiências; e em segundo lugar, demonstrar a amplitude do formato e do *cluster* musical da estação através da segmentação das 11 estações a nível das décadas e dos formatos mais diversificados e significativos do universo M80, sendo apresentadas cinco décadas de música, desde os anos 60 até à década de 2000 (anexo M).

Tal como referido anteriormente, a M80 procura sustentar a fidelização da sua audiência tendo como pilar fundamental a sua base musical. No entanto, o *cluster* musical da M80 é muito mais extenso e diversificado do que aquilo que é transmitido no FM, pelo que nas rádios digitais podemos encontrar uma sequência musical temática que estende o poder e a musicalidade da M80 perante o seu vasto portfólio musical. Portanto, as rádios digitais são estações independentes e temáticas conforme o gosto do ouvinte. Miguel Cruz acrescenta neste âmbito:

“nós temos música programada de forma estruturada à maneira da M80 como nós sabemos fazer e isso é um fator distintivo muito importante e depois temos todos os outros elementos que são importantes na radiodifusão (...) jingles, autopromoções, até publicidade, mas a sensação de quem ouve é que está a ouvir um canal de rádio por oposição a quem está a ouvir um canal de música.”

O diretor da estação sublinha ainda que a M80 nunca promoveu as rádios digitais estrategicamente, devido ao facto de a estação ser pioneira na área e de não haver certezas acerca do *feedback* e da receção do produto por parte do público. No entanto, as rádios digitais têm obtido resultados muito positivos em que o tempo médio de escuta é de 4h:45m, e nesse sentido, podemos afirmar que existe uma amplificação da postura que um indivíduo detém no FM para o tempo médio de escuta no digital, ou seja, os ouvintes da M80 ouvem as rádios digitais durante mais tempo que a emissão FM. Deste modo, quando os ouvintes escutam as rádios digitais, afirmam que estão a ouvir efetivamente a M80, pelo que as rádios

digitais amplificam a marca, mantendo a sua coesão, estrutura, funcionalidade e identidade da M80:

“as pessoas consomem estes canais efetivamente como se tivessem a consumir a M80 e isso é particularmente importante porque nesta nova atividade digital das rádios digitais há (...) a segmentação do *cluster* original, de nós conseguirmos pôr a mesma matéria prima segmentada, oferecer maior profundidade em cada área.

Em suma, a M80 desenvolve, publica e armazena conteúdos multimédia no seu site, promovendo os mesmos nas suas redes sociais e também *on-air*. Os recursos multimédia tais como textos, imagens e vídeos surgem em artigos, notícias e informações, apresentando-se como conteúdos mais desenvolvidos, onde o hipertexto fornece uma nova dimensão à mensagem radiofónica, complementando a mesma. Esta dinâmica vem dar resposta ao contexto no qual os meios de comunicação, e mais especificamente a rádio, estão inseridos, como temos vindo a falar ao longo da investigação. Com efeito, o site da M80 apresenta-se como sendo atual, dinâmico, diversificado e interativo, onde esta plataforma é exclusiva no que diz respeito a determinados conteúdos da mesma, sendo por isso uma motivação para que os ouvintes/utilizadores acedam ao site. É de notar que a M80 se preocupa em desenvolver conteúdos exclusivamente digitais, como as rádios digitais e a rubrica digital. Tal como no FM, no site existe um equilíbrio entre as emoções provocadas pela música do passado e o *lifestyle* e a disposição do ouvinte no presente.

Neste sentido, o seu potencial interativo passa pela utilização de ferramentas tais como o *email*, os *podcasts*, sondagens em artigos e possibilidade de partilha em redes sociais. O site é no fundo uma extensão do FM, uma ferramenta de divulgação de conteúdos que detém todas as informações úteis que não podem passar na emissão *on-air*, devido ao tempo de antena ser limitado e ter todas as informações programadas ao minuto. Essas informações podem ser, por exemplo, mais informações sobre artistas, horários e locais de concertos que a M80 apoia e que se encontram na agenda do site, e também dos passatempos, teatros, entrevistas, entre outros, sendo uma adaptação, um complemento e um crescimento daquilo é realizado *on-air*. Além disso, é de notar que todas semanas são definidos os temas, destaques, promoções e eventos que vão estar online, assim como a maioria dos conteúdos que passam na emissão, pelo que podemos afirmar que a estação procura que os seus conteúdos se mantenham atualizados e de fácil acesso através da *homepage*. Segundo dados fornecidos pela M80, em 2018, a média mensal de *pageview* em *m80.iol.pt* foi de 15 milhões

de visualizações, onde os conteúdos mais procurados foram o *player* M80, os *players* das rádios digitais e a ferramenta “passou” com a maioria de acesso através do computador. Os *links* mais visitados a partir do site são o Nónio (plataforma que agrega os principais sites portugueses no qual a M80 se insere, onde é obrigatório fazer registo para aceder ao site), o portal IOL, a Blueticket, a Ticketline (para aceder a bilhetes de concertos e espetáculos), o Facebook e o YouTube. Os visitantes do site correspondem ao perfil do ouvinte digital da M80, destacando-se o maior número de visitas feitas a partir dos distritos de Lisboa, Porto, Setúbal, Aveiro e Braga.

### **6.3.2. Redes Sociais: O Facebook e o Instagram**

No que diz respeito aos media sociais, a M80 se encontra presente em duas redes sociais: Facebook e Instagram, onde os perfis da estação serão analisados consoante a apresentação, diversidade e tipologia de conteúdos, tendo em consideração as ferramentas e recursos que a M80 utiliza em seu benefício para comunicar com os seus ouvintes.

O Facebook apresenta-se como sendo a rede social principal da estação, onde podemos encontrar diversos conteúdos da marca. No perfil oficial da M80, podemos observar primeiramente na página inicial a foto de perfil com o logotipo da estação e também uma foto de capa que muda regularmente (figura 7), consoante a época, festividade ou conteúdo/evento relacionado com a marca, como por exemplo, o slogan da estação (figura 6). Destacam-se ainda fotos e vídeos relacionados com a rádio, uma sinopse da estação com uma fotografia da equipa, a secção de comunidade que apresenta o número de gostos e seguidores da página e ainda a localização, o contacto e o site da mesma.



Figura 6 – Página inicial do perfil da M80 no Facebook



Figura 7 – Exemplos de fotos de capa da M80 no Facebook

A página oficial disponibiliza ainda o *player* da emissão e das 11 rádios digitais na secção “Ouvir M80”, sendo que a secção de imagens mostra todos os álbuns e fotografias publicadas pela estação e a secção de vídeos exclusivos para o Facebook da rádio, como por exemplo, os “Macaquinhos no Sótão”. De salientar que a página de Facebook e de Instagram da M80 Rádio estão diretamente interligadas, dado que no Facebook é apresentada a secção “M80 no Instagram” que mostra o perfil da M80, redirecionando o utilizador para a mesma.

Logo de seguida, encontramos o destaque de todas as publicações da página, o regulamento da estação no que diz respeito às “regras” da mesma, uma secção de todos os eventos relacionados com a M80 e ainda a secção da comunidade da página, com o total de gostos, seguidores, maiores fãs e fotos de visitantes da página (anexo P).

Na tabela 3 (anexo N), podemos observar a evolução do número de gostos da página oficial do Facebook da M80 Rádio. Importa referir que o perfil da estação foi criado no final de 2009 e exibia cerca de 200.965 gostos, pelo que se analisarmos os dados da tabela, podemos facilmente verificar o crescimento exponencial de seguidores da página ao longo da última década. Embora os *likes* da página não possam demonstrar a interação existente entre os seguidores e a estação, permite-nos compreender o desenvolvimento e evolução da página. Segundo as métricas disponibilizadas pelo Facebook, podemos inferir que o público que se encontra presente na página oficial da rádio é maioritariamente feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 55 anos, sendo residentes em Portugal, maioritariamente nos grandes centros urbanos (Lisboa, Porto, Coimbra e Setúbal).

Rita Santos defende que no Facebook da M80 tem de existir a garantia de fidelidade da marca independentemente da pessoa que se encontra responsável pelas publicações. Existe, portanto, um guião de estilo de comunicação no digital, onde é importante ter atenção à linguagem e à forma como a M80 se dirige ao ouvinte. Ao longo do estágio realizado na rádio, foi possível entender que os conteúdos do Facebook são definidos e publicados estrategicamente em horários predefinidos, consoante o decorrer da emissão e o locutor que se encontra em direto no programa. Deste modo, foi observado que em média, durante a semana são realizadas nove publicações diárias na página de Facebook da M80, das quais quatro são publicadas durante as “Manhãs da M80” e as restantes uma por cada programa/painel pertencente a determinado locutor. Durante o fim de semana, apesar de existir uma programação previamente estabelecida em termos de locutor e conteúdos, esta acaba na prática por ser mais híbrida, não havendo fixação em termos da presença do locutor previamente estabelecido, dado que, por vezes, o mesmo pode ser alterado. No entanto, importa referir que existe a preocupação da estação para que durante o fim de semana, as publicações do Facebook sigam maioritariamente a organização que detêm ao longo da semana, ao nível dos horários em que são publicadas e relativas ao locutor que estiver em emissão. Na tabela 4 (anexo O), é apresentada a programação semanal atual da M80, incluindo horários, conteúdos relativos aos programas e respetivos locutores.

As publicações podem apresentar diversos conteúdos tais como: imagens e vídeos de variados temas, hiperligações diretas para o site oficial, notícias, eventos ou conteúdos autopromocionais. Neste sentido, a maioria dos conteúdos publicados são predominantemente imagens, dado que a vertente visual nestas plataformas detém grande relevância. Estas são concebidas consoante as temáticas que são estipuladas *on-air*, datas festivas, curiosidades, entre outros, tendo como principal objetivo potenciar a interatividade e participação do ouvinte/utilizador, por via de gostos, comentários e partilhas (anexo R). O locutor tem em conta, no decorrer da emissão, o ouvinte de escuta tradicional radiofónica, o utilizador que se encontra presente nas redes sociais e *website* da M80 e ainda o ouvinte/utilizador que está presente simultaneamente nas duas vertentes. Esta dinâmica reforça a ideia de complementaridade que as dimensões analógico/digital da rádio apresentam entre si, no que se refere à condução da emissão, cujo objetivo fundamental se prende com aquilo que é transmitido ao ouvinte/utilizador, tendo como base a singularidade identitária da M80. Neste âmbito, importa salientar que a esmagadora maioria dos conteúdos que são publicados ao longo do dia no Facebook da estação, estão relacionados diretamente com o/os locutor/res que se encontram em direto, acompanhando a programação da emissão *on-air*. Cada publicação está acompanhada do nome do respetivo locutor, contendo uma hiperligação direta para a página de Facebook da referida personalidade.

A *Digital Manager* da estação afirma que os conteúdos que geram mais interação nem sempre são os mesmos, devido ao algoritmo do Facebook. Apesar disso, os conteúdos visuais tendem a ter melhor performance em termos de interação e alcance, mas há que ter em conta todas as variáveis e métricas que são apresentadas. Deste modo, a presença da estação nesta rede social é diária, com a publicação de vários conteúdos ao longo do dia, consolidando a presença digital da marca. Contudo, é importante salientar que esta questão não deve ser analisada unicamente segundo a quantidade de publicações, na medida em que mais do que publicar, importa que os conteúdos publicados sejam concisos e eficazes na ótica da captação de atenção e participação da audiência. Em suma, tal como referido anteriormente, o Facebook constitui-se para a M80 como a rede social principal da estação, sendo uma ferramenta muito relevante do ponto de vista da promoção de conteúdos da rádio, uma vez que permite a partilha de elementos textuais e visuais, o que alarga o espetro da produção e disseminação de conteúdos. Complementa ainda a emissão *on-air* e os conteúdos

do site, permitindo que a rádio se expanda para além do elemento sonoro, na medida em que alarga as formas de consumo da M80, criando maior proximidade com os seus ouvintes.

Quanto ao Instagram, lançado em outubro de 2013, podemos compreender que é uma plataforma de comunicação secundária da estação quando comparada ao Facebook. No perfil oficial da marca, observa-se que a foto de perfil é representada pelo logotipo da estação, tal como no Facebook, sendo também visível o número de seguidores da página, o slogan da estação, o *link* direto para o site da rádio e ainda o *link* para o email geral da estação.



Figura 8 – Perfil da M80 no Instagram

Rita Santos refere que:

“A diferença entre o *Facebook* e o *Instagram* é que o consumo no *Instagram* é mais instantâneo e esgota-se rapidamente. Uma pessoa pode consumir um conteúdo no *Facebook*, repetidamente ou voltar atrás ou ver, no *Instagram* raramente voltamos a ver a mesma publicação, tem de ser de rápida perceção, imediata, e isso tem de estar sempre presente na nossa cabeça quando produzimos aquele conteúdo.”

Desta forma, a maioria dos conteúdos que surgem no Instagram são imagens e apenas alguns vídeos, sendo conteúdos visuais de rápida perceção e consumo instantâneo que são adaptados da antena para a rede social. A *Digital Manager* refere ainda que os conteúdos desta plataforma permitem “ter um acesso mais *live* e sem edição àquilo que é a M80 em termos de estúdio, personalidades, a cara dos nossos animadores, o que é que acontece no *backstage*”.

O Instagram assume-se como uma plataforma que complementa o universo da estação, apresentando conteúdos exclusivos da rádio, sejam passatempos, datas festivas, curiosidades e promoção de eventos dentro do universo M80 (anexo S). Contudo, a singularidade do Instagram da estação prende-se com o facto de se focalizar sobretudo em mostrar à audiência os bastidores da rádio, quer seja da emissão, rubricas e ainda dos eventos onde a M80 marca presença. Do ponto de vista das funcionalidades desta rede social, os Instagram Stories permitem que sejam publicados vídeos e imagens (com possibilidade de *swipe up* com hiperligação direta, por exemplo para passatempos da estação) que desaparecem após 24 horas, indo de encontro à ideia de instantaneidade da plataforma em causa. Por sua vez, no que diz respeito aos destaques da página, estes consistem num arquivo das Instagram Stories da estação, estando organizados por passatempos, eventos ou temáticas, permitindo uma consulta eficiente e específica na ótica do utilizador, acesso esse que está sempre disponível, transpondo a barreira da instantaneidade. No entanto, importa referir que a M80 não utiliza a ferramenta IGTV (permite publicar vídeos com duração superior a 1 minuto), sendo que a mesma poderia ser útil na ótica da divulgação dos seus conteúdos, como por exemplo rubricas em suporte visual, atuações ao vivo dos artistas que visitam a estação, etc. Aqui importa referir que tais dinâmicas dependem da estratégia comunicacional da M80 relativamente à sua presença nesta rede social, do ponto de vista dos conteúdos que pretende ou não publicar. Na tabela 6 (anexo T), podemos observar a evolução do número de gostos da página oficial do Instagram da M80 Rádio. O perfil da estação no Instagram foi criado em outubro de 2013, tendo cerca de 300 seguidores, pelo que se analisarmos os dados da tabela podemos denotar um crescimento constante da comunidade M80 nesta rede social, com resultados quase imediatos, sendo que os ouvintes desta rádio que apresentam uma faixa etária superior, estão ainda a descobrir e aderir à mesma. Rita Santos afirma que o público da M80 se encontra cada vez mais ligado às redes sociais, alargando a sua presença digital. Segundo as métricas disponibilizadas pelo Instagram, podemos inferir que o público que se encontra presente na página oficial da M80 é maioritariamente feminino, com idades entre os 25 e os 55 anos, sendo residentes em Portugal, maioritariamente na região de Lisboa e Porto, sendo por isso muito semelhante ao público presente no Facebook. Deste modo, foi observado que em média, são realizadas uma a duas publicações diárias na página de Instagram da M80, apresentando por isso, menos conteúdos do que a rede social principal da estação. Além disso, estas publicações não

apresentam uma consistência nem regularidade constantes, pois existem dias nos quais nada é publicado, o que vai de encontro à ideia salientada por Rita Santos de que a comunidade M80 nesta plataforma ainda está numa fase de crescimento.

Em suma, podemos compreender que o Instagram da M80 funciona como uma ferramenta de proximidade com os ouvintes/utilizadores, complementando o papel que o Facebook desempenha junto dos mesmos, divulgando maioritariamente conteúdos que se baseiam em mostrar ao público o *backstage* da rádio. Ou seja, faz parte de uma “estrutura” de elementos que contribuem coletivamente para a consolidação da marca M80, sendo que esta plataforma ainda apresenta um vasto potencial de desenvolvimento pela estação.

### 6.3.3. O YouTube e a Aplicação Móvel

A M80 apresenta uma conta no *YouTube* desde 2011 com cerca de 4610 subscritores, onde utiliza esta ferramenta como um repositório de vídeos relacionados com a estação. A foto de perfil é novamente o logotipo da M80 e a foto de capa apresenta o *slogan* da estação, com símbolos do site e das redes sociais que contêm o *link* direto para os mesmos. No entanto, segundo Rita Santos, o YouTube não é utilizado na estação como uma rede social e nem sequer são avaliadas as suas métricas, sendo apenas um veículo de publicação de vídeos. Apesar disso, a *Digital Manager* não descarta a sua importância:

“é óbvio que não vamos descartar os números que muitas vezes conseguimos no YouTube não é, (...) é importante se temos um vídeo com imensas visualizações e é uma espécie de álbum incrível que temos ali de conteúdos de vídeo feitos nos últimos anos na M80.”

Neste âmbito, compreendemos que a ferramenta YouTube deveria ser mais um canal de comunicação da estação que não é aproveitado na sua totalidade. Quer seja na partilha de vídeos relativos aos programas da rádio, locutores, passatempos, eventos, concertos, conteúdos exclusivos, etc. Assim, existe um vasto conjunto de conteúdos e dinâmicas que poderiam ser exploradas no YouTube tendo em vista um maior crescimento do universo da marca, bem como uma maior participação e interatividade da sua audiência nesta plataforma.

Por sua vez, a aplicação móvel da M80 Rádio (figura 9) apresenta-se como sendo mais um veículo que permite ouvir a emissão onde e quando o ouvinte quiser, sendo essa a função exclusiva e única da mesma. Tal como no site, detém o *slogan* da estação, o *player* da

emissão em direto bem como das 11 rádios digitais, apresentando informações ao ouvinte, tais como a capa do álbum, música, artista e ainda o locutor da emissão decorrente, tendo ainda a possibilidade de aceder às músicas que passaram nos últimos dias, nas 12 rádios. Além disso, disponibiliza notificações e alertas acerca de diversos conteúdos da estação, tais como notícias ou passatempos. Encontra-se disponível em Android (+50.000 transferências, 4.5 estrelas na secção Música e Áudio) e IOS (4.4 estrelas, nº 66 em Músicas), sendo mais uma ferramenta pela qual os indivíduos podem ouvir a rádio online, apresentando um design simples e intuitivo, com acesso indispensável a uma rede de Internet. Do ponto de vista das suas funcionalidades, é de destacar que pode ser operada em segundo plano em qualquer dispositivo móvel, sendo possível ouvir a emissão ou uma das rádios digitais enquanto navegamos simultaneamente noutras aplicações.

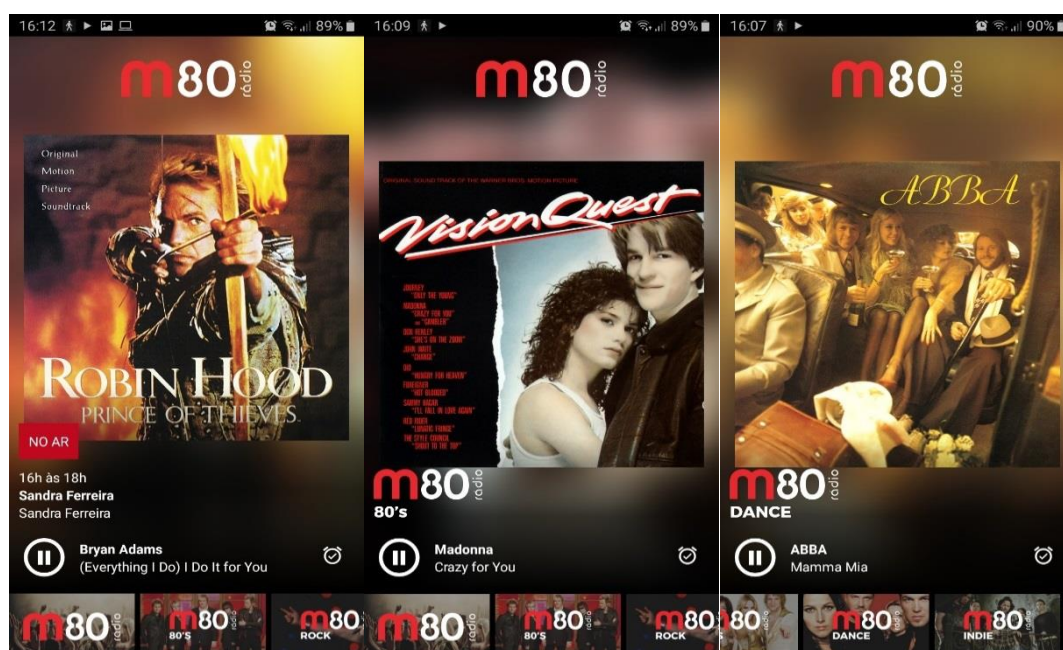


Figura 9 – Aplicação móvel da M80

Neste sentido, a aplicação funciona como mais uma ferramenta que ajuda na cobertura da emissão a nível nacional e mundial, chegando a mais ouvintes, sendo que poderia ser dinamizada e explorada de forma mais completa, sempre dentro das características do universo M80. Para além da função exclusiva dos *players* quer da emissão quer das rádios digitais, poderia por exemplo apresentar a possibilidade de escuta dos *podcasts* da rádio,

bem como a divulgação de outras tipologias de conteúdos relativos à estação. Ou seja, as funcionalidades presentes no site poderiam igualmente estar disponíveis na aplicação.

Em suma, a M80 é um projeto que surgiu em Portugal em 2007, sendo uma adaptação da M80 Radio espanhola, que veio preencher uma lacuna dentro do mercado radiofónico português, no que se refere ao público acima dos 35 anos. Apesar de ter somente 12 anos de existência, apresenta um crescimento muito assinalável, quer seja no crescimento e profissionalização da sua estrutura, como da consolidação da sua identidade enquanto marca e crescimento e fidelização da sua audiência. Trata-se de uma rádio que se distingue fundamentalmente pela sua base musical e pela forma como concebe os conteúdos e como comunica com o ouvinte, tendo acompanhado a evolução dos tempos a todos os níveis, mantendo inquestionavelmente a sua identidade ao longo dos anos.

Desta forma, olhando para o objeto de estudo da presente investigação, que está centrado na análise da presença digital da M80, podemos inferir que esta explora esta componente no sentido da função de proximidade e interatividade com o ouvinte, sendo de salientar que este processo foi realizado de forma gradual e sustentado, nunca pondo em causa os seus valores essenciais. No entanto, importa referir que este aspeto não deve ser entendido como um receio da estação em modernizar-se, como comprova o lançamento inédito em 2018 das 11 rádios digitais no *site* da rádio, o que rejeita a ideia de que a M80 está relacionada com um certo paradigma *old school* de produzir rádio. Neste sentido, relativamente ao enquadramento digital da M80, como salientado ao longo deste capítulo, esta apresenta um *website*, páginas oficiais no *Facebook* e *Instagram*, conta no YouTube e ainda uma aplicação para dispositivos móveis. Tanto o *site* como o *Facebook* apresentam uma relevância primordial do ponto de vista da constante produção de conteúdos e dinamização de tais plataformas, pelo que consistem nas duas ferramentas principais que a estação utiliza no digital e na interação com a audiência. O site é considerado o elo de ligação principal entre a emissão e o meio online, apresentando conteúdos informativos e complementares à programação bem como conteúdos exclusivos online que enriquecem o universo M80. Por sua vez, o Facebook é a rede social que mais chega aos ouvintes, com mais de meio milhão de gostos e onde são publicados conteúdos diariamente que geram bastante interação com os utilizadores. Além da quantidade elevada de mensagens e comentários, existem também muitos *likes* e partilhas dos conteúdos da M80, gerando um forte *engagement* entre a comunidade da rádio. Por seu lado, o *Instagram*, está

maioritariamente orientado para desvendar o backstage da rádio, dos seus conteúdos e eventos. O *YouTube*, apresenta uma relevância secundária sendo apenas um repositório de conteúdos em vídeo, enquanto a aplicação móvel, apresenta somente as ferramentas do *player* da emissão e rádio digitais assim como a ferramenta “Passou” e algumas notificações acerca de notícias e passatempos. Estas três plataformas funcionam como complementos secundários dos restantes elementos do universo M80, não obstante podem aumentar as suas audiências, uma vez que permitem o acesso à M80 através de diferentes formas. Miguel Cruz refere que nunca imaginou a possibilidade de os valores da marca M80 serem transmitidos com eficácia através das redes sociais e das restantes plataformas, tendo sido fundamental e determinante na propagação da marca no digital.

Atualmente, a M80 é uma rádio adaptada ao panorama radiofónico atual de forma consolidada, sendo por um lado multimidiática, na medida em que disponibiliza a sua emissão tradicional num outro suporte (*player* no site), e por outra telemática, dado que apresenta emissões exclusivamente digitais (rádios digitais), estabelecendo um novo modelo de comunicação com o ouvinte/utilizador (Cordeiro, 2004b). Por conseguinte, tem vindo a apresentar a capacidade de dar resposta aos desafios que lhe vão surgindo, estando constantemente em evolução, a criar novos conteúdos e dinâmicas. Esta ideia é corroborada pela maioria dos profissionais da estação entrevistados, que aliada à manutenção obrigatória da genuinidade dos alicerces da fundação da rádio, conduziram a M80 até ao patamar de sucesso e reconhecimento que obtém perante a audiência. A produção de conteúdos para as plataformas digitais da rádio tem vindo cada vez mais a aumentar, consistindo numa estratégia clara da estação, operando como um complemento da emissão, tendo em vista o enriquecimento da mesma para a sua audiência. Este crescimento consistiu numa das transformações mais marcantes da M80, profissionalizando-se na área digital, do ponto de vista da gestão da sua presença digital, o que aliado à manutenção inequívoca da sua identidade enquanto marca, conduz a um aumento diário da sua comunidade igualmente nas plataformas digitais.

Neste sentido, a continuidade, desenvolvimento e sobrevivência da M80 no contexto digital passa pela criação de conteúdos que vão ao encontro aos interesses e gostos dos ouvintes/utilizadores. A M80 tem vindo a consolidar a sua integridade e identidade online e offline, obtendo reconhecimento por parte dos seus ouvintes, onde o digital se apresenta como uma extensão e complemento do seu universo quanto marca, ao nível dos seus

conteúdos. Contudo, existem algumas melhorias que a estação poderia desenvolver nesta ótica, onde no *site* poderia existir informações gerais acerca da estação, como por exemplo a história da rádio, assim como mais informações acerca da programação da emissão. No *Instagram*, a atividade poderia ser mais consistente e regular ao nível das publicações, no *YouTube*, poderiam ser disponibilizados um maior número de conteúdos, como por exemplo, rubricas e vídeos de eventos nos quais a rádio participa. Por fim, no que se refere à aplicação móvel, esta poderia estar mais desenvolvida, contendo outros conteúdos para lá dos *players* de emissão, tais como notícias, passatempos, perfis dos locutores e programação da rádio. No entanto, tendo em consideração a estratégia digital da M80, é possível inferir que, não obstante formarem uma estrutura complementar, cada uma das plataformas detém uma função específica. Independentemente do público alvo, a M80 detém capacidade para investir mais e desenvolver a componente digital, no que diz respeito à sua presença nas diversas plataformas online e nos conteúdos que apresenta. Não obstante, deve existir um equilíbrio entre o interesse e a procura e aquilo que é a oferta, caso contrário poderá existir uma rejeição por parte dos ouvintes/utilizadores, sendo necessário ter em consideração inúmeros fatores tais como horários, pertinência, temáticas, entre outros. Neste sentido, podemos compreender que a M80 apresenta um formato competitivo que tem vindo a demonstrar o seu desenvolvimento e evolução através do crescimento constante das suas audiências, quer online quer offline, apresentando uma imagem favorável e de confiança que o público reconhece através da sua personalidade e modernidade como marca.

## Capítulo 7 - Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo pretende-se analisar o comportamento da audiência da M80 Rádio no que diz respeito à escuta radiofónica e à utilização de ferramentas e plataformas digitais, nas quais a M80 se encontra presente, com o objetivo de perceber o impacto que a presença digital desta rádio detém sobre o seu público alvo. O questionário (anexo X) foi aplicado online através do formulário *Google Forms*, tendo sido partilhado no *Facebook* e *LinkedIn*, entre 2 de junho e 2 de agosto de 2019, junto de uma amostra de ouvintes de rádio, onde de seguida se apresentam os resultados obtidos:

O inquérito obteve um total de 404 respostas, sendo que 266 inquiridos (65,8%) se apresentam como sendo do sexo feminino e 138 (34,2%) do sexo masculino. Tal indica uma maioria significativa do sexo feminino que vai de encontro do perfil dos utilizadores do Facebook e Instagram da M80, descrito anteriormente.

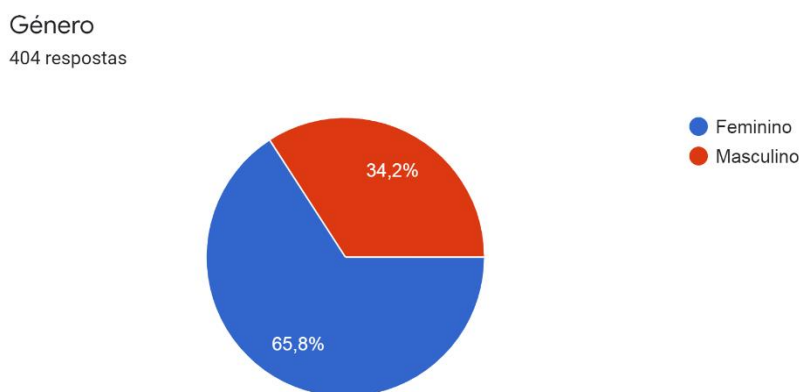


Gráfico 3 – Género dos inquiridos

Quanto à faixa etária, a amostra apresenta-se bastante diversificada, sendo que 78 (19,3%) respostas correspondem a indivíduos com menos de 25 anos, 51 (12,6%) correspondem a participantes entre os 25 e os 34 anos de idade, 99 (24,5%) entre os 35 e os 44, 120 (29,7%) entre os 45 e os 54, e 56 (13,9%) correspondem a indivíduos com mais de 54 anos. Tal como é possível verificar através das percentagens apresentadas, podemos afirmar que os grupos que se destacam correspondem à faixa etária entre os 35 e os 54 anos, pelo que estes dados

confirmam a tipologia predominante do perfil do ouvinte M80, reforçando aquilo que é constatado pelos elementos da equipa da estação.

Idade

404 respostas

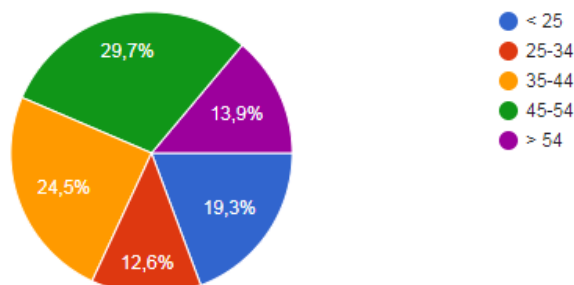


Gráfico 4 – Idade dos inquiridos

No total das 404 respostas, apenas dois participantes responderam que não são ouvintes de rádio. Neste sentido, foram suprimidas a estes inquiridos algumas das questões diretamente relacionadas com a M80, sendo redirecionados para tópicos relacionados com a componente digital.

Ouve rádio?

404 respostas

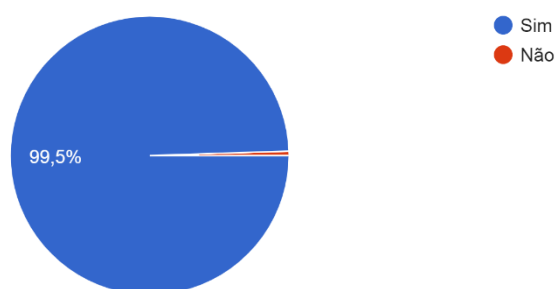


Gráfico 5 – Percentagem dos inquiridos que ouvem rádio

Na amostra, 314 participantes dizem ouvir rádio diariamente (78,1%), enquanto apenas 51 inquiridos (12,7%) afirmam ouvir rádio durante a semana. 16 pessoas (4%) dizem ouvir rádio apenas ao fim de semana e as restantes 21 pessoas (5,2%) apresentaram respostas diversificadas. Desta forma, podemos compreender que a rádio consiste num *medium* amplamente consumido pela audiência, assumindo-se como uma companhia tradicional dos

indivíduos, maioritariamente durante a semana, tendo em conta o dia a dia profissional de cada um.

Com que frequência ouve rádio semanalmente?

402 respostas



Gráfico 6 – Percentagem de escuta semanal

No gráfico 7, podemos verificar que o top 3 de estações mais ouvidas são a M80 Rádio (88,6%), a Rádio Comercial (43,3%) e a RFM (36,6%), correspondendo às três estações de rádio mais ouvidas em Portugal. Não obstante, a maioria das respostas corresponde ao nosso estudo de caso, devido ao facto de a amostra ser aleatória por conveniência, uma vez que o inquérito foi publicado em grupos de fãs da M80.

Quais são as rádios que ouve durante mais tempo?

402 respostas

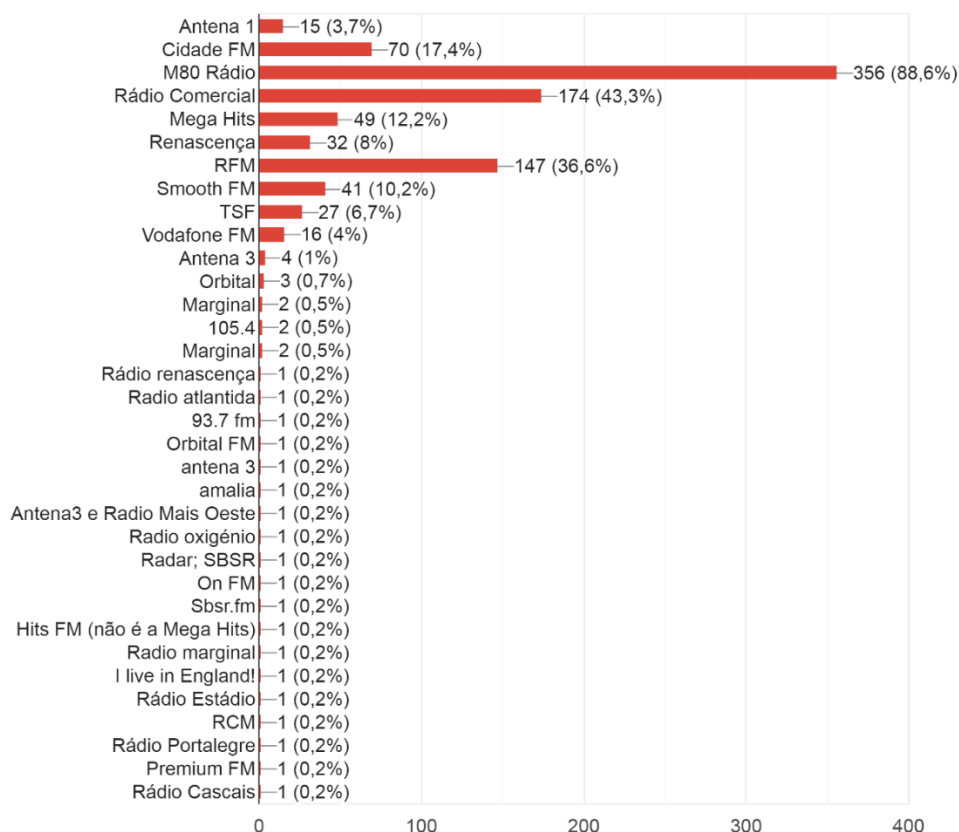


Gráfico 7 – Rádios mais ouvidas

Entre as 402 respostas, 390 indivíduos (97%) afirmam ouvir a M80 Rádio com regularidade, sendo que apenas 12 (3%) não ouvem a estação, pelo que foram suprimidas as questões diretamente relacionadas com a escuta desta rádio. Tal aspeto demonstra a fidelização da audiência ao consumo da M80, que consiste numa das maiores virtudes da estação, devido à sua singularidade enquanto rádio, na qual os ouvintes/utilizadores sabem que os conteúdos que são oferecidos irão de encontro às suas expectativas.

Costuma ouvir a M80 Rádio?

402 respostas

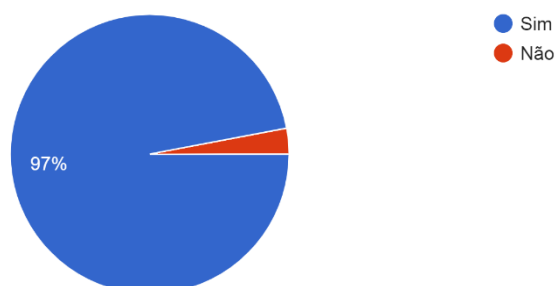


Gráfico 8 – Percentagem dos inquiridos que ouve M80

Dos 390 inquiridos que ouvem a M80, a grande maioria (86,9%) afirma que escuta a emissão através do autorrádio, seguido do *smartphone* (29%), do computador (25,1%) e da aparelhagem (22,3%). Do ponto de vista analítico, importa salientar que a maioria do consumo de rádio continua a ser realizado através do autorrádio, sendo a forma mais comum de o fazer. Seguidamente, sendo fruto da transição deste meio de comunicação para outras plataformas, como plataformas digitais e plataformas móveis, podemos salientar igualmente o crescimento da diversidade de formas de consumir rádio, como televisão, computador ou *smartphone* por exemplo. Entre estes destaca-se a televisão, onde é de salientar que cada vez mais existem indivíduos que escutam rádio através da televisão (10,5%), que outrora já consistiu numa ameaça para a sobrevivência, tendo esta mais uma vez se adaptado, utilizando a televisão como mais uma ferramenta para chegar à sua audiência. Como aspeto final, importa referir que esta questão era de resposta múltipla, ou seja, os inquiridos tinham naturalmente a opção de escolher mais do que uma forma de consumo de rádio.

Quais são os dispositivos onde ouve a M80 Rádio?

390 respostas

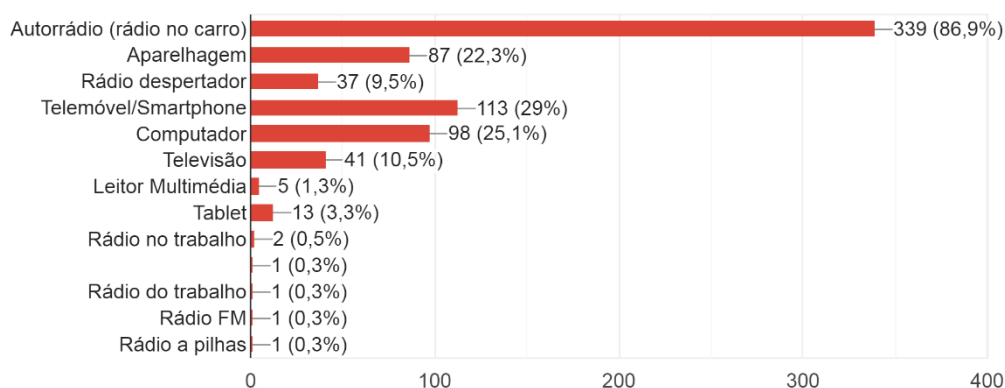


Gráfico 9 – Dispositivos de escuta dos inquiridos

Dos 390 inquiridos, 235 pessoas (60,3%) não ouvem a M80 Rádio através da Internet e apenas 155 (39,7%) afirmam ouvir a estação via online. Tal como é possível verificar, mais de metade da amostra revela ter apenas o hábito de escuta de rádio tradicional. Isto pode dever-se, por um lado, ao facto de a maioria da amostra apresentar as idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos de idade, e por outro, no facto de a M80 ainda estar numa fase de claro crescimento e consolidação no que se refere à sua presença digital, nas suas diversas plataformas.

Costuma ouvir M80 Rádio na internet?

390 respostas

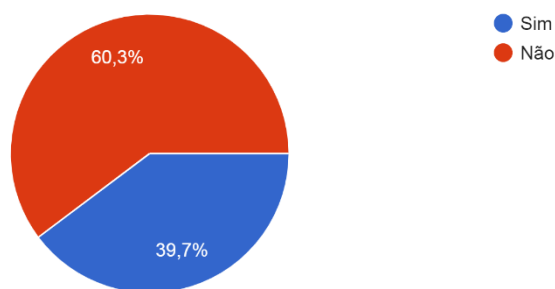


Gráfico 10 – Percentagem dos inquiridos que ouve M80 online

Tendo em consideração a pergunta anterior, é possível verificar que houve uma interpretação errada da presente questão de escolha múltipla por parte dos inquiridos, pois mais do que 155 pessoas afirmaram utilizar dispositivos de escuta *online*. Uma justificação desse facto pode ter residido no facto da palavra *online* não ter sido interpretada de forma correta, pelo que poderia ter sido destacada. Não obstante, podemos verificar que os dispositivos mais utilizados nas plataformas digitais são o computador e o *smartphone* (gráfico 11), onde se pode comprovar novamente o crescimento e consolidação da presença digital da M80 junto da sua audiência.

Quando ouve a M80 Rádio online, que dispositivos utiliza?

390 respostas

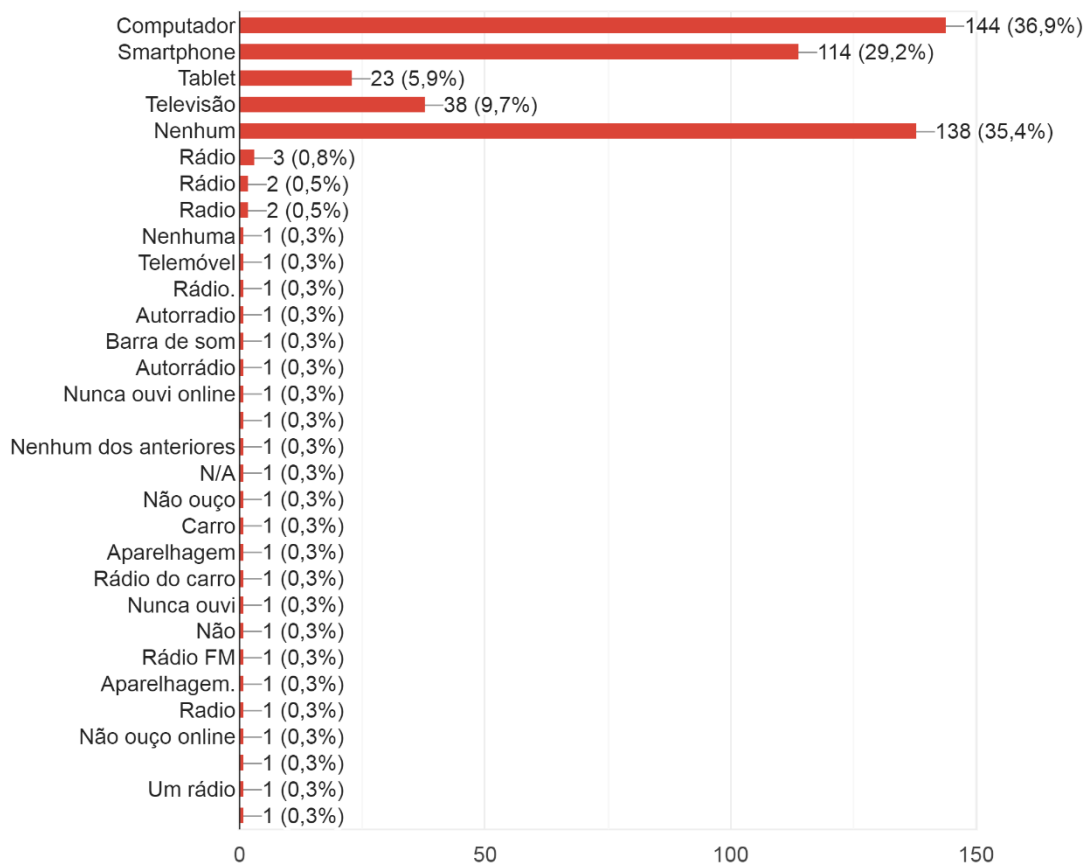


Gráfico 11 – Dispositivos de escuta online dos inquiridos

Quanto às rubricas da M80 que são disponibilizadas em *podcasts*, podemos referir os “Macaquinhos no Sótão” (49,7%) como sendo a rubrica mais ouvida, seguida dos “Momentos das Manhãs” (34,6%) e do “Acha que Sabe Responder” (25,4%). É ainda de

salientar que estas rubricas se encontram no programa “Manhãs da M80”, estando diretamente relacionado com o facto de o período da manhã ser o *prime-time* da M80, consistindo no momento em que se inicia a rotina profissional diária dos indivíduos.

Costuma ouvir rubricas/podcasts da M80 Rádio?

390 respostas

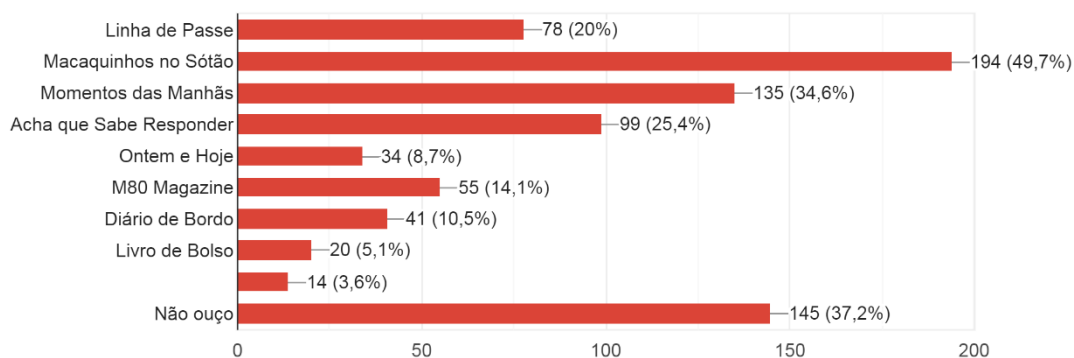


Gráfico 12 – Rubricas M80

Das 404 respostas, 232 pessoas (57,4%) afirmam já ter visitado o site da M80, enquanto 172 (42,6%) dizem nunca ter visitado o mesmo, o que reforça a ideia de que o *site* consiste numa ferramenta muito relevante do ponto de vista da constituição do universo M80.

Já visitou o site oficial da M80 Rádio (m80.iol.pt)?

404 respostas

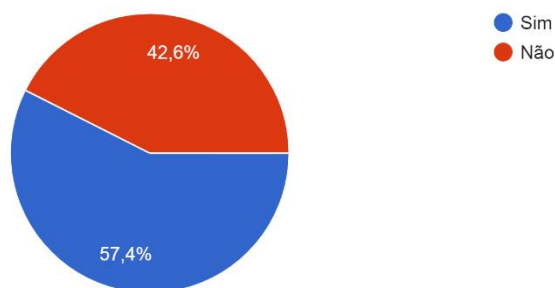


Gráfico 13 – Site M80

Na amostra, 72 participantes (31%) afirmam visitar o site da M80 uma vez por semana, enquanto 44 inquiridos (19%) afirmam visitar o site diariamente. 43 pessoas (18,5%) visitam

o site entre duas a três vezes por semana, enquanto 31 pessoas (13,4%) nunca visitam o site. Por fim, 42 pessoas (18,1%) apresentaram respostas diversificadas.

Com que frequência visita o site da M80 Rádio semanalmente?

232 respostas

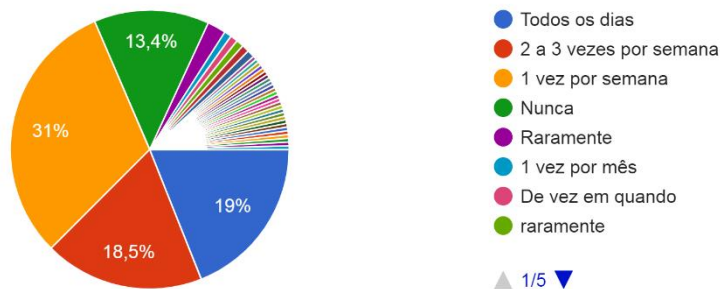


Gráfico 14 – Frequência de visita ao site M80

Dos 232 inquiridos, 161 pessoas (69,4%) afirma nunca ter participado em passatempos online da estação, enquanto 71 indivíduos (30,6%) diz já ter concorrido aos passatempos da M80.

Já participou em passatempos online no site da M80 Rádio?

232 respostas

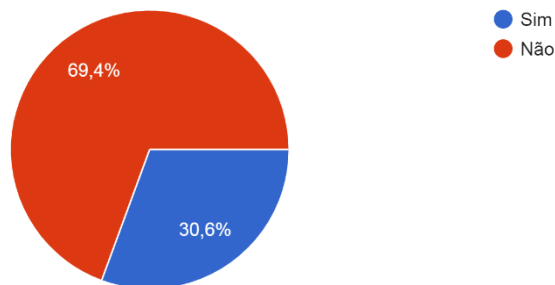


Gráfico 15 – Passatempos

Entre os 232 inquiridos do gráfico 16, metade da amostra, ou seja, 116 indivíduos (50%) afirma não ouvir as rádios digitais da M80, enquanto os restantes seleccionaram uma ou mais rádios digitais (escolha múltipla), destacando a M80 80's (29,7%), M80 Rock (24,6%), M80 Ballads (21,1%), M80 Portugal (19%) e M80 90's (18,5%). Neste sentido, podemos verificar que tendo em consideração os dados apresentados, esta iniciativa lançada

em 2018, consiste em mais um elemento evolutivo que ainda se encontra numa fase de crescimento junto da audiência da M80.

Ouve as rádios digitais da M80? Se sim, quais?

232 respostas

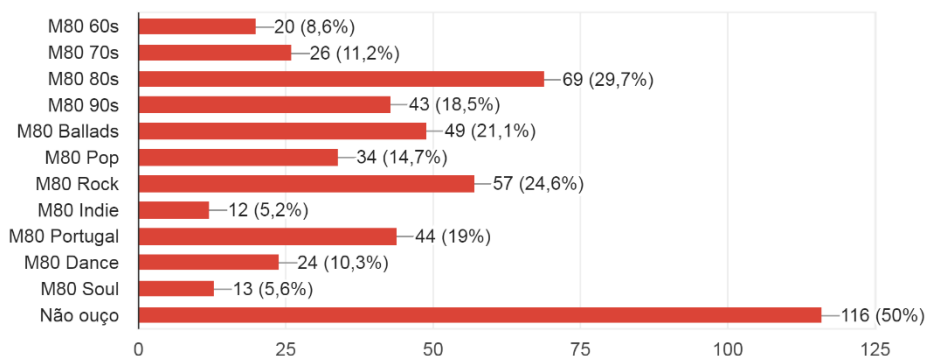


Gráfico 16 – Rádios digitais

Os 232 inquiridos tiveram a possibilidade de selecionar várias respostas nesta questão, sendo que a grande maioria (65,1%) diz gostar de poder ouvir a emissão em direto (*player*), 25,4% afirma gostar de consultar a agenda de eventos, enquanto 22,8% diz gostar de poder consultar a programação e a equipa. Podemos inferir que estes dados vão ao encontro das ferramentas mais utilizadas no site, nomeadamente o *player* e a ferramenta “passou”, sendo que a última não se encontra referida no inquérito.

O que mais gosta no site da M80 Rádio?

232 respostas

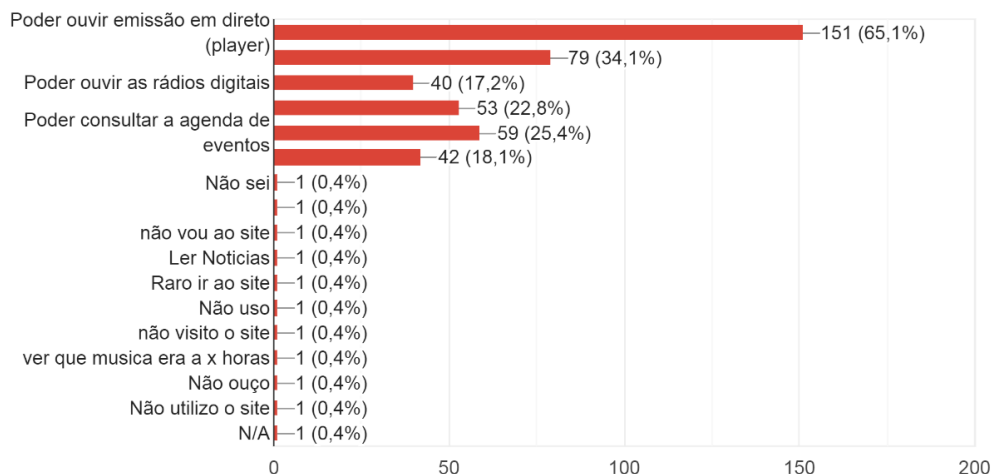


Gráfico 17 – Preferências do site

Na totalidade da amostra, 388 participantes (96%) referem possuir conta na rede social *Facebook*, sendo que apenas 16 indivíduos (4%) não detêm conta na mesma, comprovando a normalidade da utilização de redes sociais atualmente.

Tem conta no Facebook?  
404 respostas

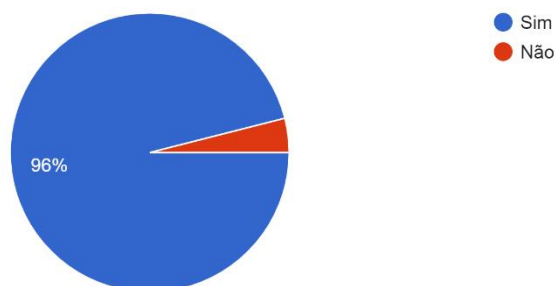


Gráfico 18 – Utilizadores de Facebook

Das 404 respostas, 306 indivíduos (75,7%) referem “gostar” da página oficial da M80 Rádio no *Facebook*, enquanto 98 pessoas (24,3%) não seguem a página. Deste modo, podemos inferir que a página de *Facebook* da M80 apresenta uma relevância acentuada junto da audiência da rádio.

"Gosta" da página da M80 Rádio no Facebook?  
404 respostas

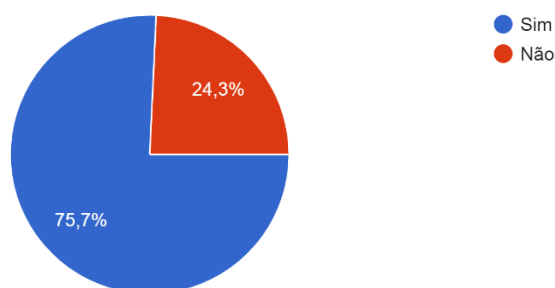


Gráfico 19 – Nº de likes no Facebook da M80

Na totalidade da amostra, 285 participantes (70,5%) referem possuir conta na rede social *Instagram*, sendo que 119 indivíduos (29,5%) não detêm conta na mesma. Ou seja, a maioria tem conta nesta plataforma, mas aqui o número de indivíduos que não utilizam o *Instagram* é substancialmente superior ao verificado no *Facebook*.

Tem conta no Instagram?

404 respostas

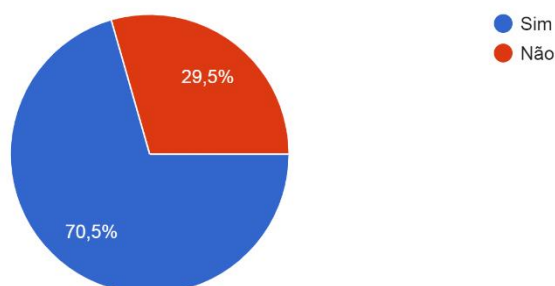


Gráfico 20 – Utilizadores de Instagram

Das 404 respostas, 307 indivíduos (76%) não são seguidores da página oficial da M80 Rádio no *Instagram*, enquanto 97 pessoas (24%) são seguidoras da mesma. É possível verificar a existência de um contraste acentuado entre as plataformas *Facebook* e *Instagram* da M80, na medida em que a primeira é a principal rede social da estação e onde se encontram a maioria dos ouvintes. Por outro lado, o *Instagram* revela ser uma rede social com maior incidência na faixa etária mais jovem, indo ao encontro daquilo que é verificado nos dados da presente amostra. Não obstante, existe um crescimento diário de seguidores no *Instagram* da M80, pelo que podemos concluir que muitos dos ouvintes desta estação estão ainda a conhecer e descobrir a plataforma.

Segue a página da M80 Rádio no Instagram?

404 respostas

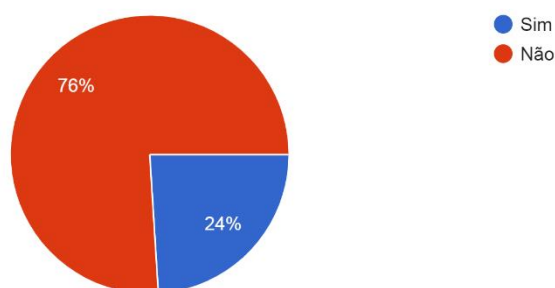


Gráfico 21 – N° de seguidores no Instagram da M80

No total da amostra, 269 inquiridos (66,6%) referem que gostariam que outros conteúdos da estação estivessem disponíveis online, enquanto 135 (33,4%) não tem interesse sobre esta questão. Estes dados refletem que a M80 tem de continuar a investir regularmente

na sua produção de conteúdos nas plataformas digitais, aumentado e diversificando a tipologia dos mesmos que disponibiliza em cada um dos seus suportes disponíveis.

Gostava que outros conteúdos da M80 Rádio estivessem disponíveis online?  
404 respostas

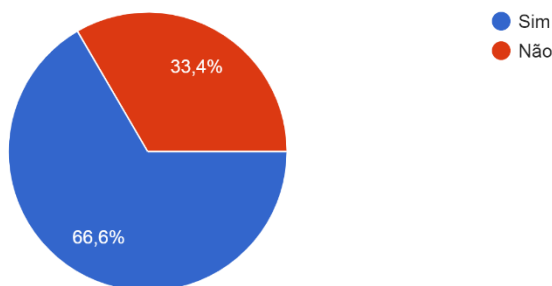


Gráfico 22 – Conteúdos alternativos M80

No gráfico 23, os 404 inquiridos puderam selecionar várias respostas, sendo que as se destacam são “Todos os programas que passam *on-air* disponíveis online” (35,9%) e “Poder navegar na emissão 7 dias para trás e ouvir tudo o que se passou na rádio” (29,5%). É de referir que a M80 possui a ferramenta “passou” que permite aceder apenas às músicas que passaram nos últimos sete dias, através da hora e do dia, incluindo as rádios digitais. Contudo, mais uma vez podemos compreender a vontade da maioria da audiência pela introdução de mais conteúdos nas plataformas digitais da M80.

Que outros conteúdos gostaria que estivessem no site ou nas redes sociais ligadas à M80 Rádio?  
404 respostas

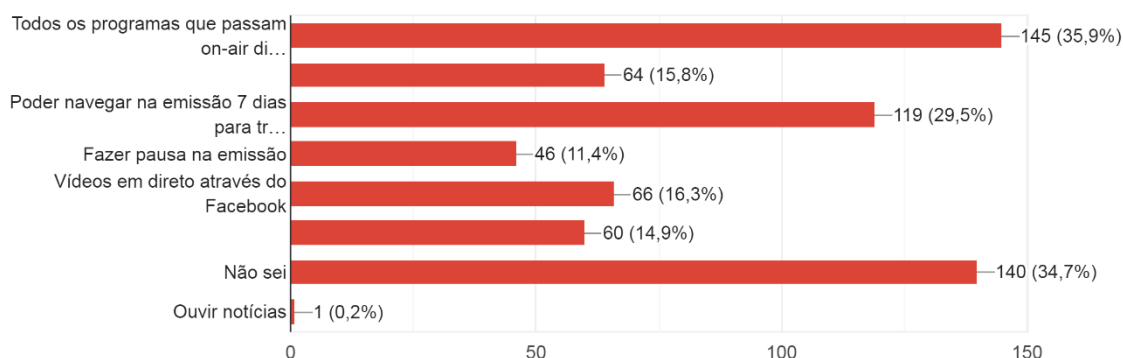


Gráfico 23 – Conteúdos M80

No que diz respeito às perguntas de resposta aberta, foram colocadas duas questões ao longo do inquérito, nas quais os participantes detinham total liberdade para fornecer a sua

opinião. Em primeiro lugar, perguntámos aos inquiridos “Quais os momentos em que normalmente ouve a M80 Rádio?”, onde se obtiveram 390 respostas bastante diversificadas, das quais oito foram consideradas não válidas por não responderem diretamente à questão colocada. Neste sentido, foi necessário proceder à criação de *clusters* recorrendo ao Excel, de modo a agrupar as respostas semelhantes entre si para facilitar a análise de principais tendências e respetivas taxas de respostas. Tal como é possível verificar no gráfico 24, obtiveram-se 14 *clusters*, dos quais se destacam os seguintes: Carro (113 respostas), Manhã (70), Qualquer Momento (64), Ir e voltar do Trabalho (59) e Trabalho (58). Estes *clusters* que obtiveram as taxas mais elevadas de resposta, correspondem ao *prime-time* da M80, ou seja, o período da manhã, no qual os ouvintes de rádio se deslocam maioritariamente de carro para o local de trabalho, coincidindo com o programa “Manhãs da M80”, onde a M80 aposta mais na diversificação de conteúdos (rubricas, passatempos) e no qual obtém os níveis mais elevados de audiências (tendo também uma presença online superior a nível de publicações nas redes sociais durante este período). Podemos compreender igualmente que o carro continua a ser o meio de transporte onde se ouve mais rádio, correspondendo à tradicionalidade de escuta do ouvinte, e também dos dados fornecidos pela Marktest (2017). Quanto ao *cluster* Qualquer Momento, este apresenta uma taxa de resposta elevada, podendo estar relacionado com o facto de o ouvinte não deter um momento específico de escuta de rádio bem como o facto de o inquirido não querer desenvolver a sua resposta. No entanto, podemos evidenciar que este tipo de resposta se encontra diretamente relacionado com a mobilidade do ouvinte e dos próprios dispositivos de escuta, provenientes do desenvolvimento tecnológico, o que permite uma maior facilidade no acesso à escuta de rádio em qualquer lugar e ocasião.

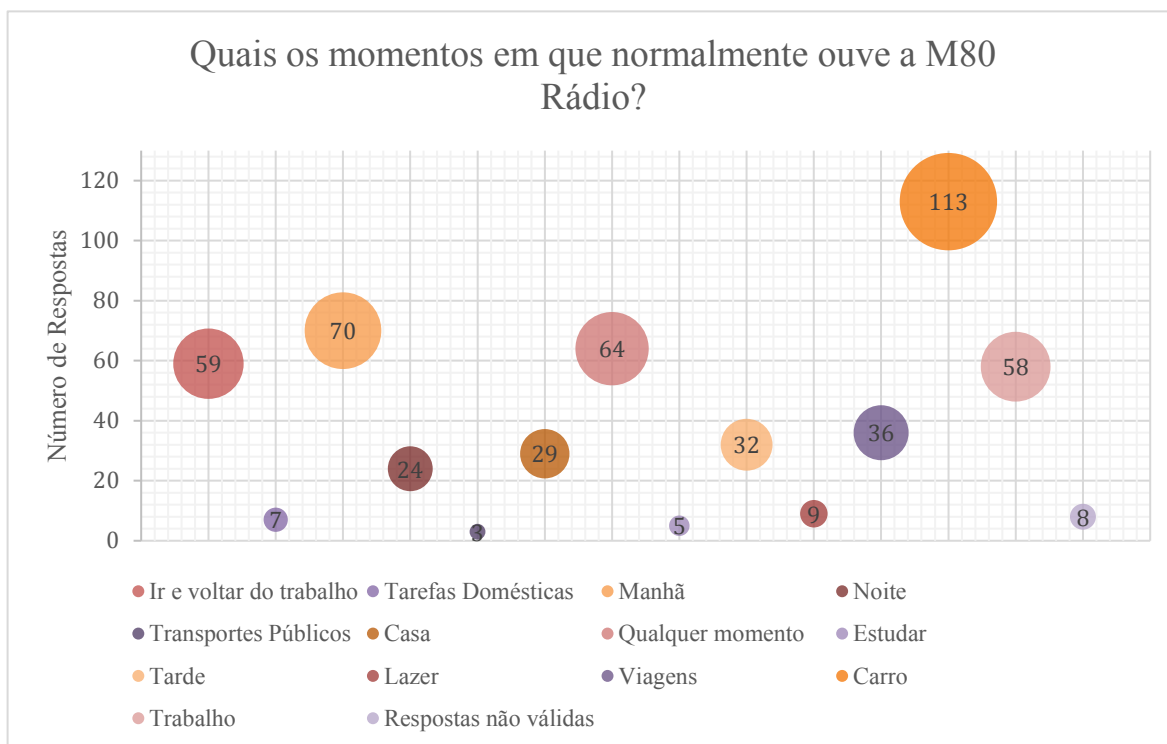


Gráfico 24 – Momentos de escuta

A segunda questão de resposta aberta foi colocada no final do questionário, tendo como objetivo compreender a perspetiva e opinião do ouvinte sobre a M80 Rádio: “Gostaríamos de saber a sua opinião acerca da M80 Rádio: o que gosta/ não gosta e o que poderia ser melhorado?”, obtendo um total de 404 respostas das quais 32 foram consideradas inválidas por não corresponderem aos objetivos da questão. Apesar desta questão ser relevante para melhor compreender a perspetiva do ouvinte perante o universo M80, verificamos que a questão não foi construída corretamente, devido ao facto de incorporar três questões dentro de uma mesma questão, limitando as respostas dos inquiridos e a validade das mesmas. No entanto, à semelhança do que foi realizado na questão anterior, é possível proceder a uma análise e retirar conclusões acerca destas respostas, pelo que as mesmas foram subdivididas em três gráficos de *clusters*, que correspondem aos três objetivos da última questão do inquérito (o que gosta, o que não gosta, e o que pode ser melhorado na M80).

Em primeiro lugar, no gráfico 25, podemos destacar os seguintes *clusters*: Tudo (188 respostas) e Música (106). De salientar que os inquiridos também referiram com menos incidência que gostam dos locutores e dos conteúdos da M80. O facto de a maioria dos

inquiridos referirem que gostam de “tudo” na M80 tem que ver com a ideia da estrutura e identidade da mesma estar bem consolidada enquanto marca de rádio perante o seu público alvo, o que nos permite concluir que esta rádio tem vindo a crescer e a desenvolver-se de acordo com as expectativas do ouvinte. Quanto ao facto de os ouvintes gostarem da música da M80, esta ideia encontra-se relacionada com a singularidade e base musical característica desta rádio, no sentido de abranger as décadas dos anos 70, 80, 90 e início de 2000. Sendo a única rádio em Portugal a nível nacional que transmite este género de música, consequentemente atrai o seu público alvo (35-54 anos) perante a restante oferta radiofónica, devido ao facto de apresentar músicas da sua juventude e associar-se à nostalgia positiva.

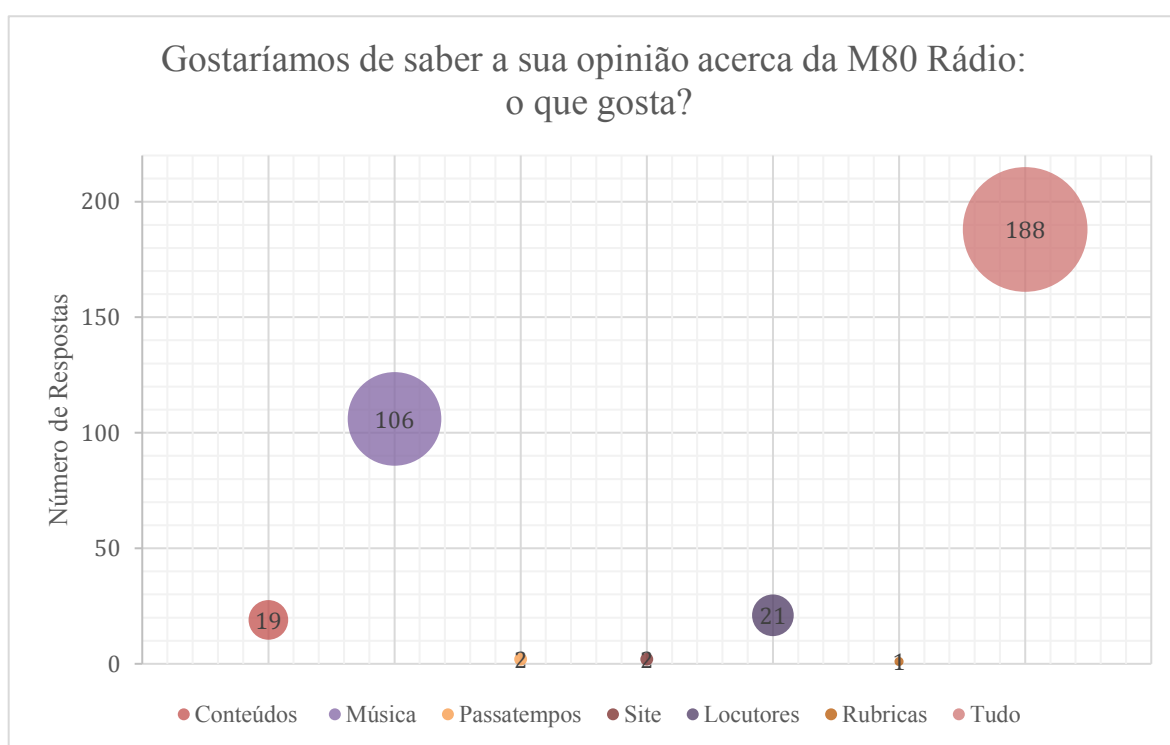


Gráfico 25 – Opinião positiva

Em segundo lugar, no gráfico 26, destacam-se os seguintes *clusters*: Publicidade (18 respostas) e Repetitividade da Música (16). É de salientar que a quantidade de respostas acerca dos aspetos que os ouvintes não gostam na M80 é bastante inferior quando comparadas com a perspetiva positiva dos mesmos. Em primeiro lugar, compreende-se que os ouvintes consideram a publicidade na rádio como um aspeto negativo da mesma, pois o principal objetivo de escuta de rádio é o entretenimento (músicas e conteúdos). No entanto,

podemos afirmar que a maioria, ao não referir que a publicidade é algo negativo, entende a necessidade de existência da mesma na rádio, devido ao custo-benefício que é proveniente destes anúncios, sendo essencial para a sua sobrevivência e continuidade. Em segundo lugar, a repetitividade da música deve-se ao facto de serem realizados estudos que comprovam o maior denominador comum do espectro musical da M80, demonstrando quais as músicas que são do agrado da maioria dos ouvintes (ver anexo E). A repetitividade da música pode ser percecionada de um modo negativo por parte dos inquiridos, uma vez que os estudos musicais realizados não são do conhecimento geral dos ouvintes. No entanto, as rádios digitais ampliam a diversidade musical da M80 ao apresentarem músicas correspondentes às diferentes décadas que não são transmitidas na emissão FM. Esta ferramenta aparenta ser uma solução sobre a qual, segundo os dados obtidos na investigação, a maioria dos inquiridos não detém conhecimento.

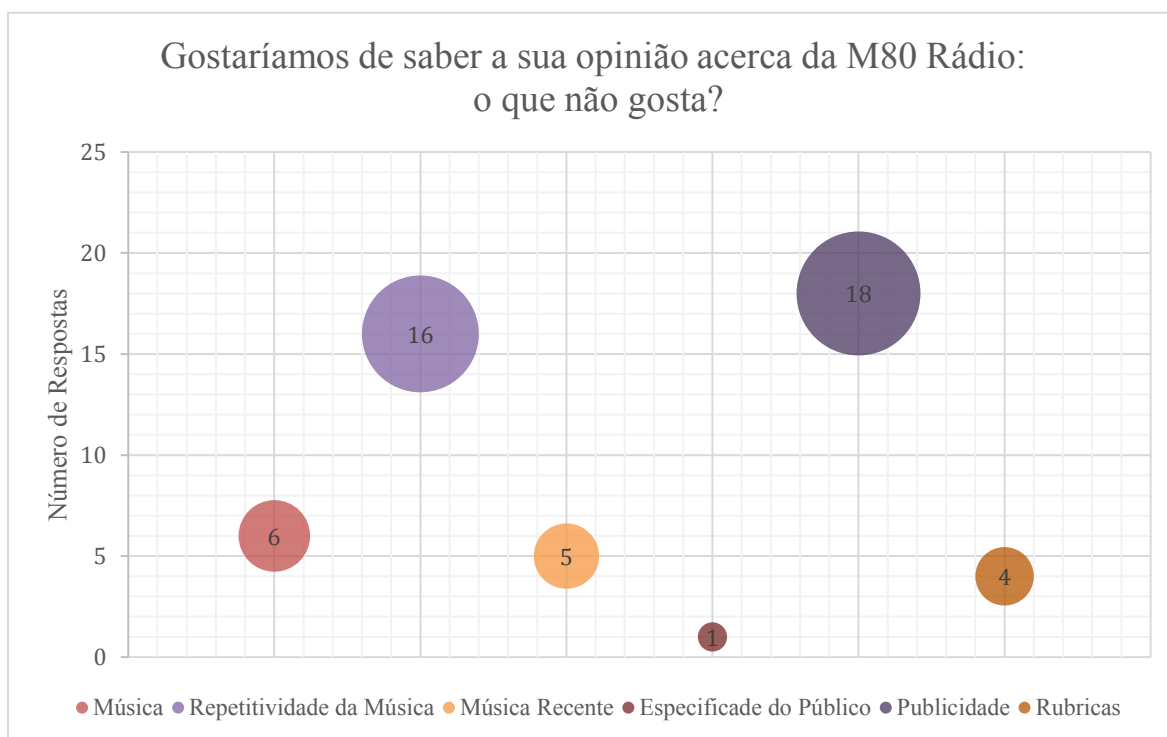


Gráfico 26 – Opinião negativa

Por último, no gráfico 27, podemos destacar os seguintes *clusters*: Variedade da Música (27), Conteúdos (8), Mais Rubricas (8) e Redes Sociais/Site (6). A variedade da música encontra-se diretamente relacionada com a repetitividade da música abordada na questão anterior, pelo que compreendemos que 43 participantes gostariam que existisse uma

maior diversidade musical na M80. Quanto aos restantes *clusters*, é possível entender que os ouvintes demonstram interesse no crescimento e variedade de conteúdos e rubricas relacionados com o universo da rádio, pelo que não só a música é valorizada pelos ouvintes, como também outra tipologia de entretenimento. As redes sociais e o site, por sua vez, estão diretamente relacionados com a ideia de maior interatividade entre os ouvintes e a rádio, demonstrando que uma franja minoritária de inquiridos manifesta cada vez mais interesse pela componente digital da M80, encontrando-se ainda numa fase de crescimento e expansão.

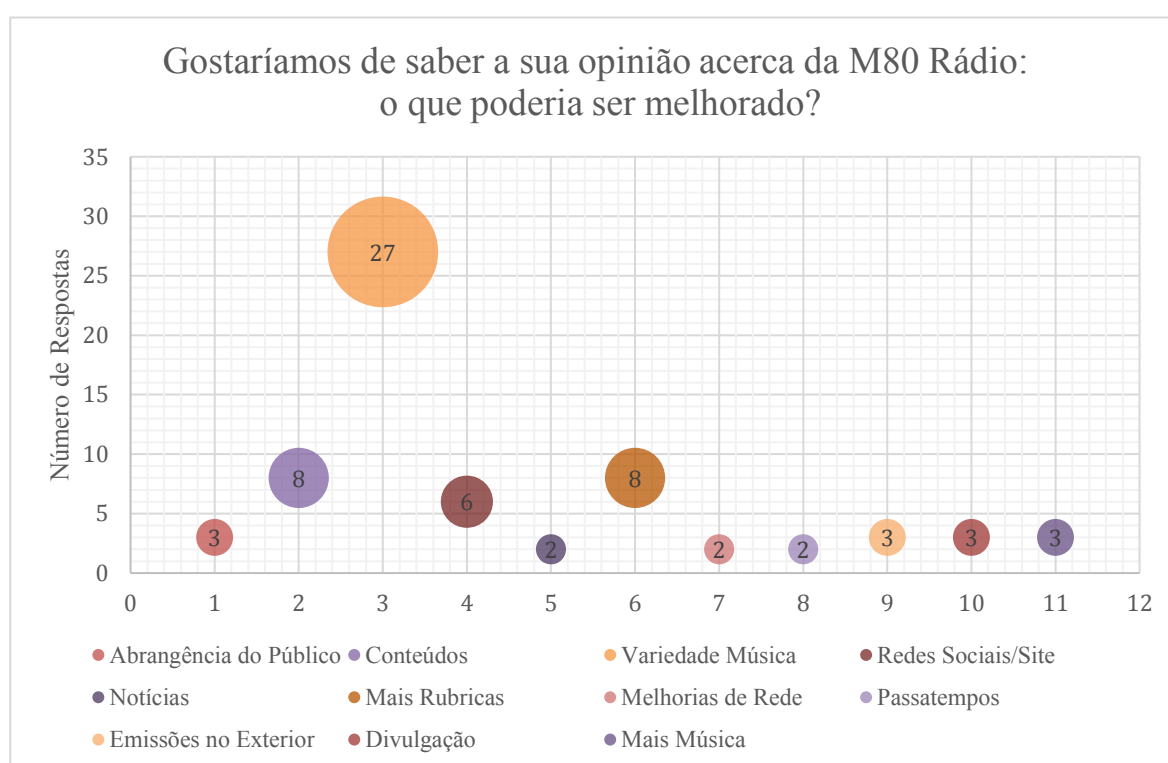


Gráfico 27 – Sugestões

Em suma, podemos inferir que as principais conclusões acerca da análise efetuada são que a M80 detém um público alvo maioritariamente feminino, com idades compreendidas entre os 35 e 54 anos, que escutam diariamente esta rádio, principalmente durante o *prime-time* da M80 (manhã), utilizando como meio de transporte o carro. No entanto, a maioria dos inquiridos não escuta a M80 através da Internet, nem detém conhecimento acerca das rádios digitais da estação, pelo que podemos verificar que o enquadramento da audiência da rádio nas suas plataformas digitais ainda se encontra claramente numa fase de crescimento. Não

obstante, existe um crescimento de utilização de dispositivos móveis, tais como o computador e o *smartphone*, o que suporta a estratégia progressiva da estação em conteúdos e dinâmicas de interação nas suas plataformas digitais, dando resposta à tipologia do ecossistema mediático atual, onde a predominância da vertente tecnológica é basilar. Quer seja as ferramentas e recursos que hoje em dia estão à dispinibilidade das rádios, quer as exigências e perfis dos consumidores, alteraram-se significativamente neste enquadramento, o que pressupõe modificações ao nível da estrutura e conteúdos da rádio e consequentemente a relação com a sua audiência, o que se verificou no exemplo da M80 e do seu público.

Dentro das plataformas digitais, as redes sociais têm uma importância vincada, dado que modificaram o modo como se pode comunicar atualmente, não só do ponto de vista das formas, mas também os elementos que contêm. Desta forma, a M80 é um exemplo de convergência mediática, mediamorfose e remediação no meio radiofónico português, dado que as múltiplas plataformas pelas quais interage com a sua audiência constituem uma convergência multimédia de dispositivos, com forte incidência na questão da interatividade. Deste modo, produz conteúdos para várias plataformas e dispositivos, o que lhe permite estar enquadrada de forma proficua no ecossistema mediático atual. Além disso, mesmo tendo em conta toda a sua evolução e crescimento ao nível digital, a M80 é uma rádio muito singular no que diz respeito ao seu conceito e marca, aspetos esses que se têm mantido inalteráveis ao longo do seu percurso.

## Conclusão

No início do presente relatório foi importante abordar inicialmente sob uma perspetiva macro, o contexto atual dos *media*, da rádio e das audiências. Foi igualmente importante compreender a sua evolução, no que diz respeito à forma como se relacionam entre si, no que se refere às transformações que a própria Internet modificou nesta dinâmica comunicativa, uma vez que a rádio ampliou a sua oferta em termos de conteúdos e presença em plataformas digitais, e a comunicação tornou-se simultaneamente síncrona e assíncrona. Neste sentido, podemos compreender que a rádio se modificou quer na sua estrutura – tendo existido um crescimento e profissionalização, com especial enfoque na criação e dinamização de departamentos relacionados com a vertente digital – quer na forma como produz e transmite conteúdos, uma vez que a mensagem radiofónica se tornou multimédia através do texto e da imagem – expandindo a sua presença para novas plataformas e dispositivos móveis e redefinindo o modo como chega à sua audiência. Por seu lado, do ponto de vista da audiência, este cenário conceptualizou uma nova tipologia de ouvinte, eminentemente interativo, com novas exigências e expectativas e que apresenta padrões de consumo diferenciados e diversificados. No fundo, procurou-se entender as novas dinâmicas inerentes à mediamorfose da rádio no meio digital, bem como os novos hábitos de consumo do ouvinte/utilizador através de um estudo de caso de uma rádio em específico: a M80 Rádio.

Neste sentido, o objeto de estudo do presente relatório consistiu na análise da reconfiguração digital da M80, tendo em consideração as repercussões desta mudança na audiência desta rádio. Para atingir esse fim, foi realizada uma pesquisa baseada numa metodologia mista que permitiu a recolha, cruzamento e análise de dados que permitiu refletir acerca da presença digital da M80 e do modo como a sua audiência percebe a marca no meio digital. Com efeito, com base nos dados recolhidos ao longo da investigação, através da presença da M80 no digital, bem como o mapeamento de conteúdos nas diversas plataformas, assim como as entrevistas realizadas aos profissionais da M80 e ainda o inquérito por questionário, podemos compreender que a estratégia comunicacional da M80 Rádio no que diz respeito à sua evolução para a vertente digital, tem uma ideia chave: consolidação e consistência da identidade e formato da M80. Isto é, não obstante o claro crescimento e evolução da estação, quer a nível da sua estrutura, equipa e dinâmicas comunicativas, utilizando as novas ferramentas e plataformas disponibilizadas pelas novas

tecnologias, podemos inferir que existiu sempre uma preocupação dominante de manutenção da essência da marca, que está relacionada com a sua base musical universal e diversificada, ou seja, êxitos que são geracionais e intemporais. Desta forma, a estratégia digital da M80 Rádio está assente num cruzamento de conteúdos e plataformas, apostando num meio que cada vez mais se encontra presente no quotidiano dos indivíduos: a Internet e os dispositivos móveis. Isto sucede devido às mudanças de hábitos de consumo por parte das audiências, levando a que qualquer rádio se tenha de adaptar a novos meios de acessibilidade e consumo, correspondendo às expectativas e necessidades do seu ouvinte.

Assim, no que diz respeito à presença digital da M80, podemos salientar como plataforma principal o site da estação, sendo atual, dinâmico, diversificado e interativo para com o utilizador. A ferramenta mais utilizada é o player da emissão e das rádios digitais (em streaming), sendo essa a função e o objetivo primordial do site na ótica da estação, o que também corresponde aos resultados obtidos no inquérito. Além disso, importa salientar o surgimento das rádios digitais na qual a M80 foi pioneira em Portugal, que são uma estratégia hábil de alargamento de audiências, uma vez que vieram dar resposta tanto ao problema de cobertura da estação, devido à falta de emissores a nível nacional, como à individualização e segmentação das preferências do utilizador, permitindo um consumo individualizado consoante as preferências do mesmo. Este aspeto é importante tendo em consideração a rádio em causa, na medida em que a sua base musical abrange 40 décadas de música, pelo que esta segmentação conduz a uma redefinição das possibilidades de consumo do ouvinte/utilizador da M80, sendo que as próprias rádios digitais auxiliam na propagação e extensão dos ideais da marca, reforçando a mesma. Por outro lado, no site existem um conjunto de informações e conteúdos exclusivos que complementam a emissão regular, como por exemplo a apresentação e caracterização da equipa de animadores, passatempos e eventos relacionados com a M80, assim como *podcasts* que permitem ao utilizador o acesso às rubricas da M80 a qualquer momento. Neste sentido, podemos compreender que o site da M80 é uma ferramenta importante de desenvolvimento da própria marca, funcionando como uma extensão direta e um complemento fundamental da emissão, na medida em que é a plataforma onde a rádio publica mais conteúdos, e onde existe uma maior regularidade nesta dinâmica de produção de informação para o utilizador. No fundo, o site é a base digital da M80, na medida em que a estação desenvolve, publica e armazena conteúdos multimédia nesta plataforma, promovendo os mesmos on-air e nas suas redes sociais.

Em segundo lugar, relativamente às redes sociais, podemos claramente destacar a página da M80 no Facebook, dado que é a rede social principal da estação, ao invés de outras marcas radiofónicas (maior presença no Instagram), estando este aspeto diretamente relacionado com o público alvo da M80, dado que este se encontra maioritariamente presente no Facebook, segundo os resultados obtidos no inquérito. Esta rede social funciona como um complemento importante da emissão, dado que funciona como uma ponte entre a emissão *on-air* e a componente digital, onde são publicados conteúdos relacionados com a programação e locutor da emissão em direto, promovendo a interação com o ouvinte/utilizador e convidando o mesmo a escutar a emissão. Denota-se uma preocupação por parte da estação em manter os seus conteúdos atualizados, dado que a partilha dos mesmos chega a atingir até nove publicações diárias, consolidando a presença digital da marca. Neste sentido, as publicações incidem fundamentalmente em conteúdos visuais (imagens ou vídeos), abordando desde datas festivas, frases escolhidas pelos locutores e ainda desafios para os utilizadores, sendo que existem igualmente conteúdos que remetem para o site da estação, tais como passatempos, notícias, artigos, entre outros, convidando o ouvinte/utilizador a explorar de forma mais completa o universo M80. Com efeito, esta plataforma cria uma relação de maior proximidade com a audiência, na medida em que pode acompanhar visualmente a emissão, como pode partilhar, interagir e comentar os conteúdos publicados na rede social. Consiste igualmente numa das ferramentas que dentro do universo M80, transmite os valores e identidade/essência da marca, sendo determinante na propagação e consolidação da mesma.

Por outro lado, a M80 está igualmente presente em outras plataformas digitais, como o Instagram, a aplicação móvel e o YouTube, sendo que todas elas podem ser consideradas secundárias e complementares no que diz respeito à presença digital da estação. Em primeiro lugar, o Instagram tem como objetivo principal mostrar ao público em exclusivo o *backstage* da estação, quer da emissão, quer dos eventos relacionados com a M80, onde os conteúdos são considerados mais instantâneos, e muitas vezes ocorrem em direto, mas onde a regularidade de conteúdos publicados é reduzida, o que não possibilita um *engagement* tão consolidado com a audiência nesta plataforma. Segundo os resultados obtidos através do inquérito, 75,7% dos ouvintes seguem a M80 no Facebook, enquanto que apenas 24% segue a estação no Instagram. Isto demonstra a maior aposta que a estação detém perante o Facebook através do número de publicações diárias que são realizadas, ao invés do

Instagram, que ainda se encontra numa fase de crescimento e de adaptação e onde não existe uma presença tão consistente e consolidada da marca. No entanto, apesar de as duas redes sociais apresentarem conteúdos diferenciados, existe uma minoria de conteúdos que são publicados simultaneamente em ambos os perfis, aquando da sua pertinência, relevância e sentido. Não obstante, ambas as redes sociais têm vindo a registar um crescimento diário de seguidores, o que demonstra cada vez mais a importância dos *media* sociais no quotidiano da rádio como da audiência.

Quanto à aplicação móvel, esta apresenta-se como mais um veículo que permite a escuta da emissão e das rádios digitais e ainda a possibilidade de aceder às músicas que passaram nos últimos dias, nas 12 rádios. Além disso, disponibiliza notificações e alertas acerca de diversos conteúdos da estação. No entanto, consideramos que a aplicação é limitada e simplista do ponto de vista da diversidade de conteúdos e ferramentas que apresenta, pelo que poderia estar mais desenvolvida a este nível, permitindo que o utilizador consultasse outro tipo de conteúdos dentro do universo M80, como por exemplo os podcasts. Por fim, no que diz respeito ao YouTube, que funciona somente como repositório de vídeos, este poderia ser explorado de forma mais completa pela rádio, contendo por exemplo vídeos de excertos da emissão, das rubricas e dos eventos associados à marca.

Neste sentido, em resposta à pergunta de partida deste relatório (“De que forma é que a M80 Rádio se reconfigura no meio digital e qual é o impacto na sua audiência?”), podemos verificar que a integração da rádio na vertente digital é uma mais valia no sentido do crescimento e consolidação da M80 como uma rádio de sucesso no mercado radiofónico português. Do ponto de vista das plataformas digitais, existe a centralidade do site e do Facebook como ferramentas primordiais da M80 na vertente digital, dado que é onde são disponibilizados mais conteúdos e informação acerca da estação, permitindo maior interação com a audiência. Além disso, as restantes plataformas digitais onde a M80 se encontra apresentam-se como sendo secundárias no que se refere à sua presença, utilização e regularidade de produção de conteúdos, sendo esta estratégia justificada pelo *target* da estação e pelas suas características enquanto marca. Deste modo, a integração digital da M80 ocorreu de forma cautelosa, através de decisões ponderadas e equilibradas, não agindo de acordo com as tendências digitais do mercado, tendo sempre como preocupação central a preservação dos traços identitários da marca, fundamentalmente da sua base musical. As plataformas digitais da estação funcionam como um canal de comunicação que procura estar

diretamente relacionado com a emissão, sendo um espelho da mesma, onde os conteúdos *on-air* e digitais estão interligados entre si de modo a construir um universo mediático consolidado. Contudo, existem conteúdos exclusivos no meio *online*, fazendo com que o digital detenha vida própria para lá da emissão, sempre dentro da essência e identidade da marca M80, detendo uma *performance* positiva no meio digital, pois para além da amplificação da marca, a própria componente digital “cria” marca.

No que diz respeito ao impacto que a M80 no digital detém sobre a sua audiência, podemos inferir algumas notas conclusivas acerca desta temática. Segundo os resultados obtidos, o público da estação pode ser considerado como maioritariamente feminino, com idades entre os 35 e os 54 anos, que ouvem a rádio diariamente, fundamentalmente durante o período da manhã (*prime-time*), através do autorrádio. É um ouvinte exigente e simultaneamente tradicionalista e moderno, uma vez que apresenta bastante interatividade na vertente digital através de mensagens, gostos e partilhas nas redes sociais e consulta de conteúdos e utilização de ferramentas no site na M80, identificando-se com os conteúdos através do reconhecimento das características da marca. Desta forma, a audiência navega por todo o universo da rádio, percorrendo eficazmente todas as suas componentes e plataformas, dado que se verifica uma uniformização da forma como os conteúdos são produzidos, sempre mantendo a identidade da M80. É uma audiência que tem preferência sobre conteúdos simples e de fácil acesso, e que tem vindo a crescer de forma consolidada a níveis históricos, tendo em consideração que estamos perante uma rádio regional que não possui emissores a nível nacional. Por último, importa referir que a faixa etária do ouvinte M80 tem vindo a alargar segundo dados fornecidos pela própria estação, tendo como chave explicativa fundamental as novas ferramentas e formas de consumo que a M80 disponibilizou à sua audiência, nomeadamente as plataformas digitais.

No entanto, segundo o inquérito realizado, importa salientar que a transição do ouvinte M80 para a vertente digital da rádio ainda se encontra claramente numa fase de adaptação e crescimento gradual, pelo que a predominância da escuta está centrada nas formas tradicionais de consumo radiofónico, pois a maioria dos inquiridos não escuta a M80 através da Internet, nem detém conhecimento acerca das rádios digitais da estação. Podemos ainda compreender a existência de uma franja de audiência/utilizadores (minoritária) que aparentam ter conhecimento e usufruem das ferramentas digitais que a M80 disponibiliza, onde a utilização do *player* da emissão e dos *podcasts*, assim como das redes sociais

(nomeadamente o Facebook) são evidências destes novos (mas lentos) padrões de consumo. A mediamorfose radiofónica da M80 encontra-se em curso de forma moderada, devido aos usos e apropriações graduais destas ferramentas por parte da audiência no seu quotidiano. Não obstante, existiu uma pequena, mas interessante manifestação por parte dos inquiridos no que diz respeito à necessidade de ampliação de conteúdos, quer seja em número, como no género e variedade dos mesmos, o que parece sugerir que esta franja de audiência pretende acompanhar a evolução da M80 que se encontra em curso. A audiência da M80 ainda demonstra uma passividade de “mero” ouvinte tradicional, existindo, contudo, uma quantidade crescente de ouvintes que usufruem de dispositivos móveis, tais como o computador e o smartphone, o que demonstra que o ouvinte pretende obter uma experiência de interação com a rádio, explorando as novas ferramentas e possibilidades que a M80 tem vindo a criar. Desta forma, ao analisar a reconfiguração da M80 no meio digital, podemos inferir que a rádio FM e a rádio na Internet no que diz respeito à sua difusão e consumo coexistem entre si, sendo duas lógicas complementares que, incorporadas de forma correta, poderão auxiliar a rádio no futuro, no que diz respeito à sua resiliência e sobrevivência enquanto meio de comunicação.

Podemos concluir que a M80 é uma rádio transgeracional, consistente e que apresenta um potencial de crescimento enorme, perante as condições adequadas num futuro próximo, tendo vindo a consolidar-se como um projeto vencedor em virtude do seu crescimento e consolidação enquanto rádio de referência em Portugal. No que se refere ao seu posicionamento digital, a rádio tem vindo a demonstrar uma performance positiva adequada ao seu público alvo, assegurando a sua presença no conjunto de plataformas que estejam de acordo com as características da sua audiência. A M80 é atualmente uma rádio contemporânea e de lifestyle, com tempos de escuta muito elevados e que soube adaptar-se aos contextos que foi enfrentando ao longo da sua história, tendo atingido um elevado grau de notoriedade, desenvolvimento e consolidação, tanto no seu crescimento enquanto rádio, como também no crescimento da sua audiência. Este processo evolutivo teve e tem de continuar a apresentar como base fundamental as características e valores originais de sustentação da rádio enquanto marca, dado que residiu nesta estratégia a fórmula vencedora para o desenvolvimento e crescimento da estação, dando resposta a um cenário onde a rádio, tradicionalmente efémera, imediata e síncrona, apresenta-se no contexto atual como interativa e assíncrona.

Desta forma, no que diz respeito ao universo radiofónico, analisando o caso específico da M80, podemos concluir que não transitámos diretamente de um paradigma tradicional para um paradigma digital, mas sim para um paradigma misto, onde a rádio se encontra disponível numa multiplicidade de suportes que possibilitam diversas formas de consumo, quer online quer offline. Obviamente, tendo em conta o contexto onde estamos inseridos, os indivíduos estão online a maior parte do dia, por via dos dispositivos móveis, pelo que a produção e transmissão de conteúdos radiofónicos têm de ir ao encontro desta tipologia de consumidor, estando igualmente a individualização do consumo relacionada com esta temática. Como referido ao longo do trabalho, estas dinâmicas conduziram a uma redefinição da relação entre rádio e ouvinte, onde o surgimento das redes sociais desempenha um papel importante, na medida em que permitem uma maior interatividade e proximidade entre ambos, consolidando a marca de rádio no ambiente digital. Neste sentido, é fundamental que as estações se enquadrem neste contexto, dando resposta ao mesmo no que se refere à produção e disseminação de conteúdos, bem como a forma como interagem com a sua audiência. Assim, perspetivando o futuro da rádio em causa, é fundamental que a M80 continue a demonstrar esta criatividade e capacidade de adaptação, continuando a crescer e consolidar-se enquanto marca. No ecossistema mediático atual, o modelo tradicional de sustentabilidade da estação já não é viável, pelo que é necessário ter em conta na sua estrutura, organização e dinâmicas a vertente económica e comercial, dado que tem especial relevância tendo em vista a sustentabilidade financeira da rádio. Neste âmbito, a questão da publicidade presente nos conteúdos e emissão da M80 é vista, como os resultados obtidos comprovam, como um aspeto negativo para a audiência. Contudo, apresenta-se como um elemento necessário para a sobrevivência da rádio que vindo ao longo do tempo a consolidar-se como um elemento quotidiano das emissões e conteúdos da estação. Além disso, outra forma de financiamento consiste em parcerias estabelecidas com outras entidades, seja em eventos, passatempos ou outros conteúdos, pelo que este é o caminho a explorar tendo em vista a sustentabilidade financeira da M80. De seguida, tendo em vista aspetos ou estratégias que a estação poderia melhorar tendo em conta os seus conteúdos e a forma como interage com a sua audiência, podemos sugerir algumas dinâmicas que poderiam ser importantes para o desenvolvimento da rádio. Em primeiro lugar, analisando o que já existe, seria importante dinamizar de forma mais consistente quer o canal de YouTube, quer a aplicação móvel e ainda a página de Instagram, aumentando os conteúdos disponibilizados nestas plataformas,

permitindo um maior conjunto de recursos e conteúdos nas mesmas, como referido anteriormente. Outro aspeto consistiria na criação de mais conteúdos exclusivamente digitais, bem como o surgimento de mais rádios digitais, relacionados com outros estilos de música ou outras décadas musicais. Por fim, um projeto inovador para a estação consistiria na criação de um canal de televisão onde seria transmitida a emissão da rádio em direto, permitindo um maior *engagement* com a audiência, incluindo o elemento fundamental da imagem.

No que diz respeito às limitações do estudo, foram vários os obstáculos encontrados no decorrer da investigação. Primeiramente, o estágio poderia ter tido um melhor aproveitamento a nível de acompanhamento e desenvolvimento de aprendizagem, como ter desempenhado uma maior diversidade de tarefas, e deter um conhecimento e contacto mais aprofundado com toda a estrutura da estação. No que diz respeito ao inquérito, existiram duas dificuldades: em primeiro lugar, a construção do inquérito não foi tão bem conseguida quanto era desejado, no sentido da construção das perguntas e respetivas respostas; em segundo lugar, os dados recolhidos poderiam ter sido mais completos, de modo a reduzir a margem de erro da amostra. Quanto às entrevistas, não nos foi possível contactar os animadores das “Manhãs da M80”, respetivamente a Vanda Miranda e o Paulo Fernandes, devido à indisponibilidade dos mesmos. Estas entrevistas faziam parte dos objetivos da investigação, na medida em que iriam fornecer dados e informações relevantes do ponto de vista da programação que decorre durante a manhã, *feedback*, a relação com o online, etc., enriquecendo a informação previamente recolhida. Desta forma, consideramos ter contribuído para uma melhor compreensão do contexto radiofónico em Portugal, tendo em consideração fundamentalmente o exemplo da M80, percebendo a forma como a transição para a vertente digital foi realizada, nomeadamente a sua estratégia neste âmbito. Por via dos dados recolhidos, foi possível mapear a organização, estruturação e dinâmicas da estação relativamente à produção e transmissão de conteúdos, bem como ao modo como a M80 procura interagir com a sua audiência. Percebemos a forma como a rádio lidou com a redefinição dos perfis e tipologias dos ouvintes, e alteração das exigências dos mesmos e respetivas formas de consumo. Neste sentido, no que se refere a pesquisas futuras nesta área, sugerimos um estudo comparativo entre a estratégia digital da M80 Rádio com outras estações, e ainda um estudo acerca da relevância da questão da mobilidade dentro do mundo

radiofónico, com especial incidência na preponderância dos dispositivos móveis quando falamos de consumo de rádio na atualidade.

## Bibliografia

Bauman, Zigmunt (2001), *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Blaxter, Loraine; Hughes, Christina; Tight, Malcom (2006), *How to research*, Buckingham: Open University Press.

Bolter, Jay David; Grusin, Richard (2000), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: The MIT Press.

Bonixe, Luis (2010), «Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI», *Prisma. com*, 12, pp. 136-156.

Boyd, Danah; Ellison, Nicole (2007) «Social network sites: Definition, history, and scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.

Brecht, Bertold (2005), “Teoria do Rádio (1927-1932)”, Meditsch, Eduardo, *Teorias do rádio, textos e contextos*. Florianópolis: Insular, p. 35-45.

Canavilhas, João (2010), «O novo ecossistema mediático», *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, pp. 1-10.

Canavilhas, João (2012), «Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses», *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 1, pp. 7-21.

Cardoso, Gustavo; Castells, Manuel (2006), *Os media na sociedade em rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas.

Cardoso, Gustavo; Lamy, Cláudia (2011). «Redes sociais: comunicação e mudança». *JANUS. NET*, 2 (1), OBSERVARE, pp. 73-96.

Cardoso, Gustavo; Vieira, Jorge; Mendonça, Sandro (2010), «Os novos caminhos da Rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas» Lisboa: OberCom, pp. 1-55.

Carpentier, Nico; Schröder, Kim Christian; Hallett, Lawrie (2014), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity*, London: Routledge: European Cooperation in Science and Technology.

Carvalho, Juliano Maurício; Pieranti, Octavio Penna; Kronemberger, Thais Soares (2007), «O Rádio Digital: perspectivas para a regulamentação de um novo sistema», *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, pp. 1-15.

Castells, Manuel (2012), *A Sociedade em Rede*, – Volume I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas.

Cordeiro, Paula (2004a) «A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução», *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, pp. 1-10.

Cordeiro, Paula (2004b). «Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio», *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, pp. 1-8.

Cordeiro, Paula (2010), *A Rádio e as Indústrias Culturais: estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cordeiro, Paula (2011), «From Radio to r@dio: broadcasting in the 21st century», *Radio evolution: conference proceedings*.

Cordeiro, Paula (2012), «Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective», *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), pp. 492-510.

Creswell, John (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Damásio, Manuel José (2005), «Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências», *Livro de Actas – 4º SOPCOM, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 1-16.

Dicionário da Língua Portuguesa (2019), Porto: Porto Editora.

Ferraretto, Luiz Artur (2007) «Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21», *Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 15, 30º Congresso Brasileiro de Comunicação, Santos, pp. 1-15.

Fidler, Roger (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press.

Ghiglione, Rodolphe; Matalon, Benjamin (1995), *O inquérito: teoria e prática*, Oeiras, Celta Editora.

Giddens, Anthony (1991), *As Consequências da Modernidade*, São Paulo: Unesp.

Herreros, Mariano Cebrían (2018 [2001]), “La Radio en la Convergencia Multimedia”, Barcelona: Editorial Gedisa.

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

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013), *Spreadable Media: Creating Meaning and Value in a Networked Culture*, New York: New York University Press.

Katz, Elihu; Blumler, Jay; Gurevitch, Michael (1974), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Thousand Oaks: Sage publications.

Kischinhevsky, Marcelo (2017), *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*, Rio de Janeiro: Mauad.

Klaus Bruhn Jensen; Karl Erik Rosengren (1990), «Five Traditions in Search of the Audience», *European journal of communication*, 5 (2), pp. 207-238.

Klößner Luciano (2011), *Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil*, Porto Alegre: Evangraf.

Kochhann, Roscéli; Freire, Marcell; Lopez, Débora Cristina (2011), «Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos», *VII Encontro Nacional de História da Mídia, Anais Eletrônicos*, Guarapuava: Paraná, pp. 1-12.

Ksiazek, Thomas (2009), «Repertoires of media use across platforms: Understanding patterns of audience duplication through network analysis», *Chicago: 59th Annual Conference of the International Communication Association*, Chicago: IL.

Livingstone, Sonia (2003), «The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user», *Valdivia, A., (ed.) Companion to Media Studies*, 6, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 337-359.

Livingstone, Sonia (2004), «The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of Internet», *European Journal of Communication*, 19 (1), London: Sage Publications, pp. 75-86.

Livingstone, Sonia (2013), «The participation paradigm in audience research», *The Communication Review*, 16 (1-2), pp. 21-30.

Lopez, Debora Cristina (2016), «(Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência», *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, pp. 1-15.

Marktest (2019) «Bareme Rádio – Terceira vaga de 2019», *Marktest* «<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~252b.aspx>».

McQuail, Denis (1997), *Audience Analysis*, London: Sage.

McQuail, Denis (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas.

Montpetit, Marie-José (2015), “The Second Convergence: A Technology Viewpoint”, Zotto, Cinzia Dal; Lugmayr, Artur, *Media Convergence Handbook – Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence Media Business and Innovation*, Springer, pp. 29-57.

Moreira, Carlos (2007), *Teorias e práticas de investigação*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Neuberger, Rachel (2012), *O Rádio na era da convergência das mídias*, Cruz das Almas – Bahia: UFRB.

Portela, Pedro (2011a), “Portuguese internet-radio from 2006 to 2009: technical readiness and openness to interaction”, Gazi, Angeliki, Starkey, Guy, Jedrzejewski, Stanisław, *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, Bristol: Intellect Books, pp. 49-59.

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

Portela, Pedro (2014), «A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio: A Interactividade e os Consumos Radiofónicos do Início do Séc. XXI». Tese de Doutoramento, Minho: Universidade do Minho.

Prata, Nair (2008), «Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação», Tese de Doutoramento, Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

Quadros, Mirian Redin; Lopez, Debora Cristina (2014), «Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?», *Intexto*, 30, pp. 166-183.

Rabaça, Carlos; Barbosa, Gustavo (2001), *Dicionário De Comunicação*, Rio de Janeiro.

Rafaeli, Sheizf (1988), «From new media to communication», *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16, pp.110-134.

Recuero, Raquel (2009), *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina.

Recuero, Raquel (2012), *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*, Porto Alegre: Sulina.

Reis, Isabel (2011), «A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet», *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, pp. 13-28.

Ribeiro, Nelson. (2005), “O nascimento da rádio privada”, Ribeiro, Nelson, *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo*, Lisboa: Quimera Editores, pp. 97-161.

Ribeiro, Nelson (2010), «A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar», *Comunicação & Cultura*, 10, Lisboa: Bond, pp. 115-131.

Ribeiro, Nelson (2014), «Censorship and Scarcity: Controlling new and old media in Portugal, 1936–1945», *Media History*, 1 (21), pp. 74-88.

Ross, Karen; Nightingale, Virginia (2003), *Media And Audiences: New Perspectives*, Nova Iorque: McGraw-Hill Education.

Samperi, Roberto; Collado, Carlos; e Lucio, Pilar (2006), *Metodologia de Pesquisa*, São Paulo: McGraw- Hill Interamericana do Brasil.

Santos, Rogério (2005), *As vozes da rádio: 1924-1939*, Lisboa: Editorial Caminho.

Santos, Sílvio Correia (2013), «Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa», *Observatório (OBS)*, 7 (2), Lisboa: Obercom, pp. 161-181.

Schörder, Kim; and Kobbernagel, Christian (2010), «Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis», *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 8 (1), pp. 115-137.

Silva, Jorge (2005a), «O rádio em datas em Portugal», *História da Rádio em Portugal [Online]*, <URL: <http://telefonica.no.sapo.pt/datesportugal.htm>>. [Consultado em 02-04-2017].

Silva, Jorge (2005b), «Da telegrafia sem fios à radiodifusão»», *História da Rádio em Portugal [Online]*, <URL: <http://telefonica.no.sapo.pt/born.htm>>. [Consultado em 02-04-2017].

Silva, Jorge (2005c), «O rádio em datas no mundo», *História da Rádio em Portugal [Online]*, <URL: <http://telefonica.no.sapo.pt/datesworld.htm>>. [Consultado em 02-04-2017].

Thimm, Caja (2017), “Media Convergence and the Network Society: Media Logic(s), Polymedia and the Transition of the Public Sphere”, Sparviero, Sergio; Peil, Corinna; Balbi, Gabriele, *Media Convergence and Deconvergence – Global Transformations in Media and Communication Research – A Palgrave and IAMCR Series*, Springer, pp. 93-112.

Yin, Robert (2001), *Estudo de caso: planejamento e métodos*, 3ª edição. Porto Alegre: Bookman

## **Anexos**

### **Anexo A – Entrevista Paula Fialho**

Funções Específicas: Locutora

#### **1) Como decorreu a tua vinda para este projeto?**

Um bocadinho por acaso sabes, porque eu sempre tive um bocadinho de medo de rádios grandes. Toda a minha vida fiz rádio e isto sempre foi a minha vida, mas um dia eu estava na minha casa e o Francisco Gil que já era meu amigo antes, ligou-me e pediu-me para vir ao grupo Media Capital beber um café alegadamente com os meus formandos, eu formei muita gente que está cá agora e nunca pensei em vir. Pelo meu pé não viria, já tinha tido oportunidade de vir para outras rádios em Lisboa e não, tentava mas depois desistia.

#### **Ou seja ele enganou-te para vires ter uma reunião.**

Exato, acabei por fazer uma prova de voz para a Best Rock e entretanto logo nesse dia o Miguel falou comigo, comecei um estágio e correu-me bem pronto, e nem quis acreditar foi tudo muito tranquilo porque eu não nunca fiz muito por isto, fazia o melhor que eu podia e acho que o melhor que eu consegui chegou.

#### **2) Quais são exatamente as tuas funções dentro da empresa?**

Eu neste momento sou locutora da nacional das oito às dez da noite e sou animadora/locutora das locais, Valongo e de Manteigas, que são duas locais que estão em processo de passagem nacional mas que pelos vistos manter-se-ão assim durante algum tempo. São frequências que exigem conteúdos locais e que tem de ter pessoas responsáveis para os desenvolver também, para os desempenhar e eu estou entregue a isso também. Ah, e à parte disso eu também faço muitas outras coisas: reportagem, especiais, o que me pedem.

#### **3) E como é que defines a M80?**

É a rádio da minha vida. A M80 é uma rádio com a qual as pessoas que viveram intensamente os anos 80, 90 e ali a entrada de 2000 e mesmo os 70's são importantes, temos os ABBA, temos outras bandas dessa altura. É uma rádio apaixonante em que aquela música que tu revives um bocadinho da tua vida e isso é a grande tônica da M80, a identificação,

quando tu ouves uma rádio e te identificas imediatamente, sentes que tens a ver com ela e o sucesso é garantido.

#### **4) Completamente. E na tua perspetiva como definirias o perfil do ouvinte M80?**

O ouvinte da M80 é um ouvinte que... é estranho porque temos jovens e adultos a ouvir-nos, mas são sobretudo pessoas que gostam de viver, que gostaram de viver os bons tempos da juventude, mas que se sentem muito bem hoje. Claro que têm um bocadinho de nostalgia, mas boa e vivem no presente, mas recordam o passado com muito carinho e, portanto, são pessoas modernas, cabeças abertas, mas que gostam da música com a qual cresceram.

#### **5) Tendo em conta o teu longo percurso dentro da rádio, o que mudou ao longo dos últimos 12 anos?**

A rádio tornou-se inevitavelmente mais profissional por força das circunstâncias. Sofreu um acréscimo, um reforço de pessoas que foram sendo substituídas e vão sendo ao longo do tempo e a estratégia manteve-se, porque essa é a grande técnica do sucesso da M80. É uma corrida mas em força, não é uma corrida em velocidade e portanto, se calhar fazemos e dizemos o mesmo todos os dias com pequenas variantes, isso pode ser cansativo para quem faz a rádio, mas para quem ouve é uma rotina boa e nós mantemo-nos fiéis ao nosso propósito desde o primeiro até a este dia, somos a M80 que idealizámos ser. Claro que temos sempre de afinar pequenas coisas, mas são mesmo pequenas coisas, a nível da música vai-se fazendo ali uma ou outra retificação, mas é normal e a nível da nossa comunicação, mantém-se igual, dinâmica, fresca, jovem numa rádio que forçosamente trará alguma nostalgia, mas da boa.

#### **6) Quais são as ferramentas essenciais para o sucesso da rádio, tendo em conta o contexto atual?**

Eu acho que o audiovisual é muito interessante e sobretudo o digital, é muito interessante o facto de tornar a rádio visual também para além do áudio, faz com que a rádio tenha um alcance maior. Tem pontos negativos e positivos, mas consegue atingir vários públicos de uma maneira muito tranquila e educar várias franjas de auditório. O “ver” a cara das pessoas pode não ser bom, mas também pode ser bom, mostrar a rádio por dentro é uma coisa interessante, a nível das postagens no *Facebook*, revelar o animador, não é. Mas há

sempre o processo de identificação, eu não me tenho dado mal, acho que é muito bom para os tempos da rádio atuais que as coisas que realmente tenham sido como foram até aqui porque se nos mantivéssemos só no áudio provavelmente não teríamos o impacto que temos hoje, eu acho isso as imagens que passamos dos festivais, das festas, de tudo, faz com que a audiência fique muito entusiasmada e queira participar cada vez mais na M80.

### **7) Qual a importância da vertente digital para a M80 Rádio?**

Toda! Enorme, já nenhuma rádio funciona sem isso. Nós temos tempos, esta é a era digital, não vamos estar a brincar com nada, sem isto o impacto das coisas seria muito menor e nesta altura quando as pessoas dizem “Ah, mas eu gostava quando a rádio não mostrava a cara quando não sei quê”. Não, não, é tão dinâmica a rádio assim, faz parte, já nem imagino a rádio sem isto, portanto vê. Sobre a era digital eu acho que as pessoas que se recusam de alguma maneira a achar que isto ajuda as rádios têm que ir viver para o passado porque não faz sentido, hoje em dia nós não vivemos sem telemóvel, não vivemos sem televisão, não vivemos sem uma série de coisas. Nas festas M80 aqueles vídeos a passar, é tudo muito mais dinâmico quando juntas o visual ao áudio, é maravilhoso! É isto, são os tempos modernos, a M80 está dentro, nós estamos fora.

### **8) Como olhas para o futuro da M80?**

Olho bem, olho muito bem, não sei muito bem como é que vai ser em relação a mim porque os profissionais de rádio têm profissões de desgaste rápido não é, embora eu considero que ainda tenho o power para fazer muito mais, mas como em tudo na vida eu trabalho numa estação adulta, o que de certa maneira me protege, mas a verdade é que pronto, nas equipas de rádio há que fazer sempre esta ou aquela substituição. Espero que dure muito tempo e que eu esteja aqui durante muito tempo. Eu acredito na M80 desde o primeiro momento, eu não sou daquelas pessoas que alguma vez duvidasse, não. Eu estou aqui num projeto que eu sei que é vencedor e desde o primeiro momento, quando toda a gente duvidou ou quase toda a gente. Havia pessoas que diziam: Uma rádio com música antiga? Isso não vai dar nada. Pronto, e cheguei a ir nos corredores e a ouvir “lá vai ela toda contente a fazer rádio”. Para veres, na verdade as pessoas que disseram isso algumas delas estão a trabalhar comigo, e, portanto, é preciso pensarmos bem naquilo em que dizemos.

O mercado de rádio é bastante exigente e o facto de não estar a fazer determinadas coisas também me protege de certa maneira não é, mas eu sei que não desapontaria nem a M80, mas pronto as coisas não são como nós queremos eu estou feliz a fazer aquilo que me deram para fazer. As locais são um bocado mais cansativas, não vou estar a mentir, acho que se isto fosse dividido um bocadinho a coisa corria melhor ou seja, se uma semana fizesse um locutor, a outra semana outro locutor, se fosse rodado já não penalizava tanto uns em relação a outros mas pronto, são políticas da empresa que eu respeito.

Eu acho que M80 é uma rádio que tem uma capacidade de prender as pessoas de imediato. Não é preciso ouvir muito tempo a M80. Numa circunstância normal imagina, tu vens de Braga e vais para Lisboa e em Braga não se ouve muito bem a M80. Vais para Lisboa e comesças a apanhar M80, em 30 segundos tu consegues logo classificar a rádio que estás a ouvir pelo tipo de som, qualidade, no caso, pelo tipo de música, pela qualidade da comunicação e eu acho que a M80 é uma rádio impactante é aquela rádio que tu ouves e cria empatia. É uma rádio empática, ela cria paixões. Se a frase não fosse “a música da sua vida” podia ser a rádio que cria paixões, porque a verdade é que imagina, tu conhecestes uma pessoa há 18 anos, as coisas não deram certo mas entretanto encontras essa pessoa passado 18 anos a vida é o que tem de ser e olhas para aquela pessoa e é a mesma pessoa que tu amaste é tipo bah! E a M80 é assim, tudo o que tu reencontras é sempre com muita paixão ou então é uma rádio que cria paixões, eu acho.

### **9) Qual é que achas que tem sido o feedback dos ouvintes?**

Muito bom. Há ouvintes para tudo, mas o *feedback* tem sido incrível. Tu fazes um passatempo eles estão lá, tu pedes para escrever eles escrevem, tu pedes para irem ao *Facebook* e para reagirem às postagens e eles reagem. O que é que se pode querer mais? Alguns até na rua têm manifestações de carinho contigo quando percebem que és tu. Sobretudo desde que a Vanda Miranda se juntou a nós e o João Vaz, houve este reconhecimento, as pessoas realmente conseguem reconhecer e eu pelo menos estou em vários sítios e as pessoas tratam-me pelo nome e vêm ter comigo e dão-me beijinhos e eu acho que quem faz rádio, quem faz comunicação não pode fugir das pessoas, tem que se dar a elas e pronto, é isso que eu procuro fazer, está na altura de não desapontar as pessoas.

### **10) Qual é a tua opinião sobre as rádios digitais da M80?**

Tenho uma ótima opinião como é óbvio, eu acho que no tempo em que tu podes ouvir aquilo que tu quiseres se a rádio não ficar assim vai estar a perder não é, porque as músicas estão disponíveis na internet e nós temos de estar no tempo em que existimos e o tempo em que existimos tende a proporcionar às pessoas aquilo que elas querem ouvir e as pessoas não estão para se chatear muito, elas querem um clique - chegar lá, em vez de estarem à procura de música nessas plataformas digitais, elas chegam ali e tem tudo, não se chateiam com mais nada, é só puxar e sair de uma para a outra, estou a ouvir a Indie e vou ouvir Rock, estou a ouvir a nacional vou ouvir a Portugal. Quer dizer, podem fazer a vida e não prejudicam a rádio em termos de audiências, o que é muito importante. Foi uma estratégia muito hábil, muito inteligente, um alargamento das audiências e a extensão das audiências era um projeto há muito da M80 quer dizer, como também não jogamos com os emissores que certas rádios têm, e como a internet está a ser cada vez mais produtiva em termos de audiências, vamos por ali, não faz sentido não irmos.

**11) Achas que a faixa etária dos ouvintes da M80 se tem vindo a alargar, se cada vez há mais jovens a ouvir a M80?**

Acho que sim, e ainda há bocado quando vinha para cá um senhor de um café que eu costumo ir estava a mostrar-me uma música que a filha gosta de ouvir, uma música dos Modern Talking e a dizer-me que: “isto é tão estranho, a minha filha gostar das músicas que eu também gostei no meu tempo”. E então é esta transgeracionalidade que que faz com que a M80 vá ganhando cada vez mais ouvintes. Os miúdos acham muita piada e depois há músicas novas que vão buscar pronto, vão buscar pequenos samples de músicas antigas, o caso do *Informer* para a *Con Calma*, há umas que tocam novas noutras estações inclusivamente, até posso dizer na RFM essa música está a tocar. Eu respeito os meus colegas das estações todas, gosto de os ouvir e aprendi muito com eles também, não ouço só a M80, ouço a Comercial, a Vodafone, ouço a Cidade, ouço a RFM, ouço tudo. Tem de ser assim, nós não podemos ser tão arrogantes e achar que só o que nós fazemos é que é bem feito, não, os outros também fazem coisas bem feitas e a estratégia deles também é muito adequada e oxalá que haja sempre lugar para todos.

A universalidade da música que a M80 passa e o seu espírito também contribui para que cada vez mais jovens nos ouçam. As pessoas por exemplo, não sabem a minha idade, as pessoas não sabem nada de mim, não sabem a idade da Sandra Ferreira, não sabem, elas

supõem saber, mas não sabem. E a questão é: eu vou fazer 50 anos. Eu não os sinto e a verdade é que isto não passa para o ar, o que passa para o ar é a tua alegria de viver e de fazeres aquilo que fazes e não me sinto minimamente velha, a sério, eu olho para mim e eu não consigo pensar que tenho mais do que 30 e tal anos. Tipo eu fiquei ali, parei no tempo como eu tantas pessoas aqui. E o poder da rádio é esse, é criar um bocadinho a ilusão nas pessoas, não se perdeu de todo aquela ideia de criar o animador de rádio porque ainda ontem numa postagem, é uma coisa que eu gosto de fazer de dizer que estou a emagrecer mas que está difícil e pronto, gosto de postar coisas cómicas. Também nunca fui magra mas também não sou gorda, sou assim rechonchudinha vá, digamos assim e vivo bem com isso mas de vez em quando gosto de brincar com isso. E então ontem um ouvinte dizia assim: “Ah a Paula brinca brinca mas deve ser uma brasa”. E eu achei graça porque isso foi a imagem que ele construiu de mim porque eu pensei assim: Deus, coitado, ele não tem a noção, ainda não viu.

**Muito obrigada!**

## **Anexo B – Entrevista João Vaz**

Funções Específicas: Locutor do programa “Regresso a Casa”

### **1) Como decorreu a sua vinda para este projeto?**

Como é que eu vim parar a este projeto... É uma pergunta engraçada, fui convidado a vir para cá e a vir fazer o “Regresso a Casa” e claro que aceitei, estava noutra rádio como sabes, a Comercial. Estou cá há um ano e meio, pouco tempo.

### **2) Quais são exatamente as suas funções dentro da empresa?**

Eu sou animador da M80, produzo o meu pequeno espaço de 3 horas que não é tão pequeno quanto isso, porque são 3 horas e são *Live and Kicking*. O que é que eu faço mais, eu faço tudo, não sendo só locutor da M80, sou voz de estação da Rádio Comercial por exemplo, faço o que é preciso.

### **3) Na sua perspetiva como definiria o perfil do ouvinte M80?**

Sabes que definir o perfil do ouvinte da M80 num ano em que eu cá estou, ano e pouco, é-me extremamente difícil porque tu só consegues a percepção do perfil do ouvinte da M80 através das redes sociais, sendo que nas redes sociais, necessariamente as pessoas que estão nas redes sociais na M80 não são necessariamente ouvintes, porque podem estar a deixar uma piada no *Facebook* ou a comentar uma fotografia tua e nem sequer ouvir a M80. É óbvio que há muitos que o são e vão lá deixar opiniões, vão lá deixar desagrados, enfim, as redes sociais hoje em dia servem para tudo e mais alguma coisa mas não consigo definir um perfil do ouvinte da M80 através das redes sociais. Das festas também não, até porque desde que estou na M80 só fui a uma festa da M80, portanto também não consigo fazer muito bem o perfil da M80, mas é um ouvinte que é seguramente adulto, que é pai de família, que é uma pessoa de bem com a vida, que gosta de ouvir coisas que não o chateiem mais lá atrás do que a música de hoje obviamente. Portanto a M80 é uma rádio com músicas dos anos 80, 90 e anos 2000 hoje em dia, porque o tempo vai passando portanto os millennials já são música da M80 hoje em dia, eu acho que sendo que algumas pessoas o ouvinte típico da M80 prefere as coisas dos anos 80 às coisas dos anos 90 e dos anos 90 às mais recentes. Esta é a minha opinião, como te digo não sei efetivamente como é ou qual é o perfil do ouvinte da M80. A

M80 é uma coisa muito mais transversal do que é no digital, porque como eu te dizia uma pessoa que é fã da M80 do digital pode não ser um ouvinte tipo para nós.

#### **4) Do ponto de vista de produtor e locutor no programa Regresso a Casa, quais os principais cuidados no que diz respeito à presença online durante a emissão?**

A presença online não tem tanto a ver comigo, eu posso dar algumas dicas daquilo que quero aquilo, mas como tu sabes neste momento temos duas pessoas a tratar do digital. Há um post por programa no meu caso, mas eu vou muito atrás das sugestões, ou às vezes venho com uma ideia que sugiro e acaba por ser posta online. A minha maior preocupação sou-te sincero é o *on-air*, não o digital. Com o digital não me quero preocupar tanto, deixo isso para outras pessoas, mas fazendo parte da minha função ao estar atento àquilo que se passa, até porque como tu definiste.

Eu acredito que seja mais porque eu observo através da nossa página no *Facebook*, não do *Instagram* e eu acho que são pessoas com mais idade, as pessoas da tua idade já não vão tanto ao *Facebook* como ao *Instagram* e outras redes sociais. Portanto, eu próprio que já tenho alguma idade não uso o *Facebook*. Eu só uso o *Facebook* quando estou aqui, ao fim de semana eu não ligo o *Facebook*, eu não faço um post no *Facebook*. Eventualmente, os posts que eu faço o meu *Facebook* pessoal ou na minha página não são da rádio porque eu tenho outros interesses para além da M80, os meus interesses passam pela música que não tem a ver com a música da M80. Portanto eu o que faço não junto as coisas, o meu interesse profissional como DJ fora da rádio não tem a ver com isto e o que interessa é fundamentalmente, ou seja, voltando ao início, os posts que eu faço no *Facebook* são aqueles que eventualmente resolvo partilhar do *Instagram* para o *Facebook*.

#### **5) Qual a importância da vertente digital para a M80 Rádio?**

Não é só para M80 é para qualquer empresa que se preze hoje em dia tem que ter presença no digital. Para já, as pessoas têm uma ideia errada do que é a M80, porque a M80 não tem a ver com os anos 80. A M80 é uma marca que veio de Espanha que os nossos padrões resolveram importar, trazer para cá e a M80 não tem a ver com música dos anos 80. Ao que parece, tem a ver com as empresas onde M80 rádio espanhola começou, o 80 não tem nada a ver com os anos 80, mas o Miguel explica-te. Não tem rigorosamente nada a ver e as pessoas acham que a M80 é uma rádio só de músicas dos anos 80, não é. A M80 é uma

*helvet contemporary*, é uma estação de música para adultos e os adultos revêem-se muito nas coisas lá de trás. A M80 quando começou tocava muito os anos 60, anos 70, muitos 80 e hoje em dia não os toca mais porque os adultos foram crescendo também, uns deixaram de ter o interesse pela rádio mas as pessoas hoje em dia ouvem rádio basicamente no trânsito, quando as pessoas deixam de ir trabalhar e passam para a reforma não andam tanto no trânsito, ouvem muito no trânsito, ouvem no local de trabalho e cada vez menos em casa, porque hoje em dia algumas têm o hábito de ligar o rádio, outras ligam a televisão. O público ativo anda de carro e sítio preferencial para ouvir rádio é no automóvel.

#### **6) Quais são as ferramentas essenciais para o sucesso da rádio, tendo em conta o contexto atual?**

A ferramenta fundamental para qualquer rádio é chegares às pessoas. Podes ter o melhor produto, se fizeres num corredor fechado não chegas às pessoas, não chegas a ninguém. A ferramenta essencial são emissores, chegar a todo o lado que é aquilo que a M80 não tem, é uma rádio regional com uma rede sul e alguns emissores espalhados pelo resto do país, a maior parte deles de fraca potência. A M80 seria um caso sério, um case study ainda maior se tivéssemos uma rede nacional estávamos seguramente muito perto senão juntinhos à Rádio Comercial e à RFM. Apesar de estarmos em 3º lugar, entre o 3º lugar e o 2º existe o dobro ainda para cima (de audiências). Portanto, se nós tivéssemos o dobro da audiência ainda estávamos a dois pontos ou três pontos do segundo lugar. Portanto existe aqui um gap muito grande entre 7 pontos e tudo o resto, a Comercial tem quase 19 pontos de audiência.

#### **7) Como olha para o futuro da M80?**

Eu acho que o futuro é risonho, hajam emissores e temos tudo para crescer porque a M80 está com uma equipa cada vez melhor, a M80 é uma rádio muito afinada. Não vou dizer que é fácil porque nunca é fácil trabalhar música para as pessoas, porque mesmo quando fazes estudos sobre auditório não consegues ter a percepção real daquilo que as pessoas querem para já porque não ouves 10 milhões de ouvintes, ouves um público restrito e na minha opinião, posso estar enganado, mas as pessoas que ouvem 10 segundos de uma música e dizem que gosta daquela música se a ouvissem toda, se calhar não diriam que gostavam da música ou que gostavam assim tanto daquela música. Há níveis de paixão de músicas que as

peessoas ainda não se cansaram não se percebe como, e outros é que, como é que tu podes gostar de uma música de 6 minutos que é uma seca dou-te o exemplo, USA for África é das maiores secas. Faz todo o sentido ouvires duas, três vezes por ano, os níveis de paixão dessa música são aflitivos, não se percebe, mas isto são estudos. Temos de trabalhar com aquilo que temos da melhor forma possível.

**Muito obrigada!**

## **Anexo C – Entrevista Rita Santos**

Funções Específicas: Digital Manager

### **1) Como decorreu a tua vinda para este projeto?**

Eu já trabalhava na empresa, inclusive em digital numa outra rádio, portanto foi um bocadinho um alargamento de funções e uma transferência de departamento.

### **2) Estavas na Vodafone não era?**

Exatamente, uma mudança de objeto de trabalho na verdade.

### **3) Quais são exatamente as tuas funções dentro da empresa?**

As funções são muito variadas. De forma muito resumida, sou *Digital Manager*, porque giro tudo aquilo que passa para o digital da M80, tudo aquilo que é digital desde site, a redes sociais, todas essas questões. Funcionamento do site, de ouvir emissão no player por exemplo, acabam por ser da minha responsabilidade, mesmo que não seja muitas vezes a parte técnica. O player por exemplo, pode não estar nas minhas mãos, mas sou eu que tenho a responsabilidade de assegurar que tudo funciona e de definir toda a linha de comunicação que é feita através dos canais digitais da M80.

### **4) Na tua perspetiva como definirias o perfil do ouvinte M80?**

Então o ouvinte da M80 no geral tem uma faixa etária bastante alargada, ou seja, não é um ouvinte envelhecido como muitas vezes se pretende criar essa percepção no mercado de rádio. Temos ouvintes que vão maioritariamente dos 25 anos aos 65 com maior ênfase dos 35 aos 55, essa é a grande faixa etária a que chegamos. Os ouvintes são residentes um pouco por todo o país, temos muito feedback também de comunidade imigrante, apesar de eu não ter números que especifiquem qual é a percentagem dessa população, mas que é uma população que também se manifesta muito. Portanto, estamos um bocadinho por todo o país online e através do FM, com as limitações claro em FM, de uma rede regional, portanto não temos uma cobertura nacional como tem uma Rádio Comercial, por exemplo, e isso obviamente cria algumas limitações em termos de cobertura. Ainda assim, a cobertura é mais ou menos espalhada pelo país com emissões locais também, e o ouvinte M80 acaba muito por ser residente por todo o país e nestas idades que eu especifiquei.

**5) E achas que foi sempre assim, estas idades, essa faixa etária desde o início? Ou que foi alargando?**

Creio que tem havido uma evolução em termos do alargamento das faixas etárias, sobretudo provavelmente depois da alteração do *claim* da M80 que remetia para os anos 70 80 e 90 e neste momento já não é esse, é “Se a sua vida tem uma música ela passa na M80”, o que acaba por abrir um bocadinho os horizontes tanto do espectro musical da rádio como das pessoas que ouvem a rádio.

**6) Na tua opinião, pensas que existe diferenças entre o ouvinte analógico e digital, tendo em conta a faixa etária do público alvo da M80 Rádio?**

Não é totalmente preto no branco que os mais novos ouvem no digital e que os mais velhos ouvem em FM. Se calhar os mais novos procuram mais facilmente e por iniciativa própria uma emissão em digital através do site e da *app*, no entanto, não há qualquer limitação para as pessoas mais velhas no uso do site nem da *app*, não há qualquer dificuldade nessa área e temos muita gente mais velha que usa o site e a *app*.

**7) Qual a importância da vertente digital para a M80 Rádio?**

Eu acho que é para a M80 e para qualquer produto de rádio e para qualquer marca no geral hoje em dia. É muito grande e cada vez maior, e daí isso faz com que se tenha de ter mais cuidado e a responsabilidade também é cada vez maior por causa disso. Porque é um canal de comunicação que dá a percepção que as pessoas ouvem a rádio mesmo não estejam a ouvir 24 horas por dia. Portanto, uma pessoa à segunda-feira pode não ter ouvido a M80, mas pode ter a percepção que ouviu a M80 porque seguiu a M80 nas redes sociais, por exemplo. E isso faz toda a diferença quando falamos de audiência de rádio, de reconhecimento da marca e de identificação com os conteúdos que nós transmitimos.

**8) Como são geridos os conteúdos online da M80?**

Então, tudo é planeado, tudo é feito com um planeamento que pouco importa se é semanal ou mensal para fora mas, por motivos internos de organização é semanal e esse planeamento é sempre feito como um espelho daquilo que é feito na emissão *on-air* e isso é que manda nos conteúdos da M80. O digital tenta acompanhar de uma forma mais homogénea possível a linguagem, o tipo de conteúdos, a identidade dos animadores, tudo

isso tenta ser espelhado para o digital. Portanto, os conteúdos da agenda semanal da M80 têm uma grande importância naquilo que é definido para conteúdos digitais.

### **9) Que conteúdos é que são produzidos exclusivamente para o digital?**

Todos os conteúdos são produzidos exclusivamente para digital. Os conteúdos de antena são sempre transformados e logo aí, criados exclusivamente para digital. Existe apenas um conteúdo que é exclusivamente digital, a rubrica “Já ligou ao Pediatra?”.

### **10) Quais é que são os objetivos do site?**

O site tem uma primeira função que não pode falhar, que é permitir ouvir a emissão, e é de longe a ferramenta mais usada do site, o *player* principal, tal como os *players* temáticos com onze rádios temáticas muito específicas de rock, pop, música por décadas, música portuguesa, ou seja, o *player* principal em primeiro lugar, e os outros *players* de seguida são os conteúdos mais visitados no site. Para além disso, temos uma grande fatia do site que dá bilhetes e passatempos, portanto conteúdos que são promovidos em antena e que remetem para o site onde as pessoas podem participar, apesar de também termos conteúdos em antena, e temos obviamente todas as informações úteis que não podem “comer” tempo de antena em rádio, como por exemplo, horários de concertos que a M80 apoia, locais, mais informação sobre os artistas dos concertos que estamos a apoiar, das emissões especiais, tudo isso pode ser encontrado no nosso site, ou seja toda a informação que não temos tempo para encher na emissão on air com esse conteúdo porque não podemos estar meia hora a falar sobre um determinado artista só com palavra não é, sem música. As pessoas querem ouvir música, no nosso site as pessoas podem saber mais sobre esse artista, procurar informações sobre o concerto, participar eventualmente no passatempo onde são oferecidos bilhetes para esse concerto ou para peças de teatro que apoiamos, esse tipo de coisas. Temos também a agenda, onde as pessoas podem ficar a par daqueles concertos que interessam nos próximos tempos. O site é um complemento daquilo que é feito *on-air*. Temos também a parte de *lifestyle* que acaba por dar a conhecer melhor os animadores, um espelho daquilo que é a emissão e a identidade dos animadores. São conteúdos que são falados em antena e que no nosso site podem ser vistos e consumidos com mais calma e com mais pormenores, mostrando e revelando um bocadinho daquilo que também passa na emissão, que é a identidade e personalidade muito específica de cada um dos nossos animadores que não se pretende que

sejam todos iguais, robôs a fazer rádio, cada um dá assim um ar diferente da sua graça na emissão e isso transparece também no site com esses conteúdos. As rádios digitais funcionam como um *player* no nosso site e a nossa *app*. Obviamente, a parte musical não é a minha responsabilidade, é da minha responsabilidade sim de assegurar que está tudo a funcionar em termos técnicos, se não estiver, resolver o problema assim que possível e reportar eventuais problemas.

### **11) E quanto aos passatempos? Qual a sua função e importância?**

É grande, porque é uma interação direta não só no digital porque acontecem também em antena quando as pessoas são muitas vezes colocadas a falar na rádio, que é incrível para a grande maioria das pessoas que sobretudo não têm contacto com este mundo como nós temos, que estamos dentro de um estúdio de rádio todos os dias ou por telefone, onde a pessoa é abordada diretamente pelo produtor do programa no qual ganhou o passatempo ou online, onde as pessoas podem com calma, participar, saber mais informações sobre aquilo em que estão a participar e candidatar-se a ganhar muitas vezes, prémios inacreditáveis, como bilhetes para concertos irrepetíveis que estão esgotados e que não há mesmo maneira de conseguir aquele bilhete. Nem é uma questão de comprar ou não, é o facto de já não haver bilhetes e nós darmos essa possibilidade e isso é o melhor que podemos dar, que é, damos música e acesso a música exclusiva que ninguém consegue ter, porque simplesmente já não há bilhetes para aqueles concertos e a M80 gosta de dar esses mimos aos ouvintes e acho que aí primamos pela diferença nesse aspeto.

### **12) E quanto às rubricas que passam *on-air* e depois são transformadas em *podcasts*, qual o seu enquadramento e relevância? Porque é que devem ser disponibilizadas online?**

Porque as pessoas não devem ser limitadas a consumir um conteúdo exclusivamente em direto do minuto cinco ao minuto nove. Têm de ter acesso 24 horas por dia ao conteúdo e é um desperdício de recursos se não o fizermos e assim estamos a fidelizar os ouvintes. Quem gosta de ouvir os Macaquinhos no Sótão pode, por algum motivo, naquela manhã atrasar-se e não conseguir ouvir no carro como costuma fazer, e sabe que nesses dias pode ir ao site e ouvir em diferido aquele episódio. Se quiser, vai ouvir os episódios de ontem, anteontem, de há seis meses atrás, pode ser simplesmente não conseguir ouvir nunca de

manhã na emissão e ter o hábito da hora de almoço ir ouvir. Isso é uma maneira de alargar enormemente a quantidade de ouvintes que consomem aquele conteúdo e fidelizar as pessoas de maneira a que as pessoas saibam que até podem ter o hábito de ouvir na emissão, mas se àquela hora houver um contratempo, não perdem o conteúdo, ele vai estar disponível imediatamente a seguir no nosso site.

**13) Tu consideras que os *podcasts* são rádio? É que há pessoas que não consideram.**

Claro que sim, até porque o conteúdo é feito inicialmente como um conteúdo de rádio e é feito a pensar em conteúdo de rádio e não a pensar em *podcast*, como muitos *podcasts* são feitos exclusivamente como *podcasts*. Nós falamos aqui de um reaproveitamento de um conteúdo que é viável em *podcast*, apesar de ter sido feito em rádio em direto, na maioria dos casos.

**14) Por falar em rubricas, os Macaquinhos no Sótão passam em direto todos os dias no Facebook. Porquê apenas este conteúdo exclusivamente em direto?**

Para alargar ainda mais o nosso espectro de alcance deste conteúdo, porque é um dos conteúdos principais em termos de rubricas quando estamos a falar da estação, com uma protagonista que faz parte das Manhãs da M80, e que através do *Facebook* estamos a multiplicar ainda mais a maneira de como as pessoas conseguem ouvir aquele conteúdo, ouvir e ver, que é como abrir uma janela para o nosso estúdio todas as manhãs. Apesar de mostrarmos o nosso estúdio e os nossos animadores diariamente de várias maneiras, aquela é uma janela garantida, é como se abrissemos uma cortina todas as manhãs àquela hora em que as pessoas podem ver a protagonista deste conteúdo, neste caso a Susana, como podem ver a Vanda e o Paulo a interagir também naquele conteúdo. Muitas vezes as pessoas ao verem, comentam o conteúdo da rubrica como comentam muitas vezes outras coisas, portanto, nota-se que as pessoas gostam de ter acesso a essa janela mais visual, porque as pessoas imaginam e vêem fotografias, mas ali estão a ver em direto um vídeo, é mais dentro do estúdio, só mesmo estivessem aqui dentro a ouvir.

### **15) E porque é que só os Macaquinhos no Sótão é que têm um vídeo em direto?**

Isso é um bocado um jogo de peso e medida. Não podemos, por um lado, massacrar as pessoas com excesso de conteúdos que quando as pessoas vão às redes sociais são invadidas com os nossos conteúdos, tem de haver um equilíbrio e isso é válido para todas as marcas. Tem de haver um equilíbrio entre aquilo que é o interesse e a procura e aquilo que é a oferta porque senão há rejeição e para além disso, é um conteúdo num horário muito específico em que as pessoas estão, por incrível que pareça, em sítios muito diferentes umas das outras e aqui estamos a garantir que a pessoa consegue ouvir em direto aquele conteúdo.

### **16) Quais os desafios diários de quem produz conteúdos para uma rede social?**

Os desafios diários são no seguimento do que eu estava a dizer, encontrar esse equilíbrio entre aquilo que é a procura e aquilo que é a nossa oferta. Depois conseguir transformar os conteúdos que muitas vezes são pensados e na maioria das vezes são pensados para conteúdos de rádio, áudio, exclusivamente para digital. Depois, combinar uma série de fatores que muitas vezes nem são combináveis para os quais não há uma fórmula que têm a ver com as mais variadas coisas, como horários, pertinência, temática, maneira como se coloca uma questão, como se coloca uma frase, às vezes inverter o sujeito na frase, na ordem da frase, faz toda a diferença. Esse tipo de coisas são pormenores ínfimos às vezes que, podemos estar a pensar uma hora sobre eles para perceber se vão melhorar a nossa performance ou não, e muitas vezes só testando é que vamos saber. Essa combinação de fatores acaba por ser o maior desafio.

### **17) E quais as preocupações quando se fala do *Facebook* de uma estação de rádio como a M80?**

Garantir que és fiel à marca, que é a M80 que está ali e não se for eu a publicar que seja uma coisa e se for a minha colega que seja outra. Tal como os animadores, apesar da sua personalidade *on-air*, têm *guidelines* para cumprir de acordo com o que é a linguagem da M80, coisas tão básicas como: não se trata o ouvinte por “tu” na M80 trata-se o ouvinte por “você” coisas muito básicas que são uma espécie de um livro de estilo de comunicação no digital. Esse é um desafio, não pode haver ali uma personalidade estranha de repente no *Facebook* da M80, é o *Facebook* da M80, é a M80 que está a comunicar, isso tem que ser claro e não pode causar estranheza.

**18) E relativamente ao *Facebook*, que conteúdos geram mais interação?**

É tudo muito variável porque o algoritmo do *Facebook* está constantemente a mudar. Nós temos de estar atentos aos resultados sempre e à interação das pessoas, ao alcance, de todas as métricas de determinadas publicações para ir percebendo as coisas. Tendencialmente, os conteúdos de imagem têm uma melhor performance em termos de alcance. Não foi sempre assim, há pouco tempo eram os vídeos, há cerca de um ano e tal, geravam tendencialmente uma melhor *performance*. Neste momento, é a imagem, mas há muitos exemplos que nos trocam as voltas e que tem a ver com aqueles outros 1000 fatores que eu estava a falar, que são os *timings*, as temáticas e a qualidade do conteúdo que se faz. Portanto, não quer dizer que um vídeo não funcione muito melhor que uma imagem porque se fizermos um conteúdo espetacular é óbvio que vai funcionar melhor.

**19) E em relação ao *feedback* dos ouvintes no *Facebook* da M80?**

Normalmente, tal como não há grandes discrepâncias no modo comunicação, não há grandes discrepâncias depois na reação dos ouvintes e conforme aquilo que é expectável.

**20) Quais é que são os principais desafios na preparação de conteúdos para uma rede social como o *Instagram*? Têm de ser um pouco diferentes do *Facebook*, não é?**

Sim já existe uma adaptação dos conteúdos gerais de antena para o digital, neste caso no *Instagram* é uma outra adaptação ainda dos conteúdos também de antena especificamente para o *Instagram* e é esse o caminho: antena-*Facebook*, antena-*Instagram*, não há aqui uma cadeia tudo pensado especificamente para cada rede social. Portanto há conteúdos que podem nem ir para o *Instagram* ou há conteúdos que podem nem ir para o *Facebook* e há conteúdos que vão para ambas as redes.

**21) Qual é que achas que é a maior diferença entre o *Facebook* e o *Instagram*?**

A diferença entre o *Facebook* e o *Instagram* é que o consumo no *Instagram* é mais instantâneo e esgota-se rapidamente. Uma pessoa pode consumir um conteúdo no *Facebook*, repetidamente ou voltar atrás, no *Instagram* raramente voltamos a ver a mesma publicação, tem de ser de rápida perceção, imediata, e isso tem de estar sempre presente na nossa cabeça quando produzimos aquele conteúdo. Não pode haver uma dificuldade na perceção do conteúdo no *Instagram* porque senão, passou à frente e ninguém viu.

**22) Existe uma grande diferença entre o público do *Instagram* e o público do *Facebook*?**

Não, acho é que no nosso público alvo ainda está a acontecer um crescimento de comunidade no *Instagram*, enquanto que o *Facebook* neste momento é nossa principal rede social, o que não acontece com todas as rádios nem com todas as marcas. Para nós ainda é o *Facebook* apesar de se generalizar a ideia de que agora está a haver uma debandada no *Facebook* e migração para o *Instagram*. A verdade é que o nosso público está a aderir ainda, ainda está a chegar o *Instagram*, portanto a comunidade ainda está a crescer, por isso é um desafio também aliciante porque estamos em crescimento constante e até algumas fases galopante, o que é bastante motivador não é, porque vemos um resultado muito imediato daquilo que fazemos no *Instagram*. Portanto o público não é diferente, eu acho que o público está é cada vez mais ligado às redes sociais. Aquele público inicialmente que só utilizaria o *Facebook* está também a utilizar o *Instagram*, acho que é cedo para dizer se está a migrar de uma para a outra ou se está só a largar a presença digital. A verdade é que estão a chegar muitas pessoas que são ouvintes da M80 ao *Instagram* e a M80 já lá está, portanto está a receber essas pessoas tal como recebe nas outras redes sociais.

**23) Achas que há mais jovens no *Instagram* do que no *Facebook*?**

Sim, sim há números que mostram isso muito claramente, que as novas gerações já não estão a inscrever-se no *Facebook*, mas isso para nós não é muito relevante por isso é que te expliquei agora, quando eu digo as novas gerações estou a falar dos 15-25 e nós não trabalhamos com essa faixa etária, apesar de ser o futuro claro, mas quando essas pessoas chegarem ao nosso *core* como costumamos dizer, pensamos nisso mas não é uma preocupação para já. Tal como não corremos atrás das tendências digitais que surgem em termos de redes sociais, todos os anos temos a próxima grande rede social, a M80 não vai a correr abrir contas no Snapchat e outras redes sociais que surjam desse género, porque não faz sentido, não vale tudo e porque os esforços têm de ser medidos. E, portanto, importa mais fazer as coisas com cabeça no local onde o nosso público está do que querer estar em todo lado a comunicar para pessoas que não são as pessoas para as quais nós queremos comunicar.

**24) Qual é a diferença, a nível de conteúdos, entre o *Facebook* e o *Instagram*? O que é que faria um ouvinte da M80 seguir as duas redes sociais? O que é que há de diferente? O que é que ele pode ver e exclusivo no *Instagram* por exemplo que não vê no *Facebook*?**

No *Instagram* vamos sempre ter um acesso mais *live* sem edição àquilo que é a M80 em termos de estúdio, personalidades, a cara dos nossos animadores, o que é que acontece no *backstage*, os microfones estão desligados e é aí que vamos ver. A mesma coisa para concertos que apoiamos, é aí no *Instagram* que vamos ver como é que foi, como é que correu, filmamos na hora e é feito com o telefone, é mesmo para ser feito com o telefone para que as pessoas possam ter um acesso cru àquilo que acontece tanto nos nossos eventos como muitas vezes dentro do estúdio quando se desliga o microfone, quantos cafés é que bebemos... É isso que tentamos passar no *Instagram* e é isso que queremos também fazer para valorizar esta rede social que não é uma multiplicação do resto. Temos ali um conteúdo também exclusivo que não vamos mostrar em mais lado nenhum.

**25) E relativamente à aplicação móvel? Qual é o seu objetivo? E *feedback*?**

A aplicação é mais um veículo não é, é óbvio que acaba por ser mais uma maneira que é a mesma a transmitir a nossa emissão, vamos para onde as pessoas forem. Se as pessoas forem correr para o ginásio ou para a rua podem levar a *app* e estão a ouvir a rádio na mesma, no telemóvel, sem haver qualquer problema se deixam de apanhar ou não ou se estão numa cidade onde tem algum problema de cobertura... Não existe. Se estiverem na China podem ouvir a M80 a qualquer hora do dia e podem ouvir a M80 como ainda podem ouvir ainda mais onze M80's específicas, temáticas. Portanto isso só tem vantagens. Acho que a aplicação tem um propósito muito específico que é ouvir a emissão, ponto. E isso tem de ser assegurado, tem de funcionar bem e desde que funcione bem, está a cumprir o propósito que tem, sim.

**26) E o *YouTube*? Qual é o seu objetivo? E *feedback*?**

Nós não trabalhamos o *YouTube* como rede social propriamente dita. O *YouTube* é um veículo de publicação de vídeo que temos associado ao nosso site para depois podermos publicar no *Facebook* como no site. Não olhamos sequer para as métricas, é apenas um veículo só. Não é uma ferramenta de divulgação, é uma ferramenta técnica de publicação do nosso site.

**27) E achas que no futuro virá a ser mais importante?**

Sim, é óbvio que não vamos descartar os números que muitas vezes conseguimos no YouTube não é, é óbvio que é importante se temos um vídeo com imensas visualizações e é uma espécie de álbum incrível que temos ali de conteúdos de vídeo feitos nos últimos anos na M80. Está tudo ali catalogado, datado, cada visualização contada não é, portanto, acabar por haver ali uma espécie de elencação do que é que foram os maiores sucessos, embora isso muitas vezes não queira dizer nada, o número de visualizações. Isso é óbvio que é importante, mas nós queremos que as pessoas vejam os nossos conteúdos no nosso site, os conteúdos de vídeos especificamente. Portanto acaba por não ser esse o nosso objetivo para já.

**28) Por fim, em relação ao futuro da M80 no digital, o que podemos esperar?**

Os grandes planos nunca são revelados não é, mas as pessoas podem esperar consistência, ou seja, vão continuar a ver no digital a M80 que ouvem na rádio, ou na *app* ou no site. Isso vai continuar a acontecer não vão ver personalidades múltiplas e estéticas variadas, vão ver consistência. Eu acho que isso sim, vai continuar a compensar ouvir a rádio e seguir a rádio no site e nas redes sociais, porque vão apanhar consistência e complementação naquilo que são os conteúdos da M80, de música ou de *lifestyle*, ou de cultura tudo o que existe na rádio.

**Muito obrigada!**

## **Anexo D – Entrevista Nelson Miguel**

Funções Específicas: Programador Musical, Locutor e DJ das Festas M80

### **1) Em primeiro lugar, como surgiu a ideia de criar uma rádio como a M80?**

Sou pioneiro do projeto também mas fui convidado pelo próprio Miguel e a ideia do projeto já vinha concebida na mente do Miguel. Já trabalhava neste grupo, noutra rádio, tinha acabado de sair da Cidade Fm e na altura estava com um projeto ainda de música de dança que era a Mix Fm e fui convidado para começar a elaborar este projeto da M80 dentro daquela filosofia de todos os êxitos dos anos 70, 80 e 90 numa forma de programar e selecionar toda a base musical dessas décadas. E pronto, foi um trabalho que demorou 9 meses a ser concebido e essa ideia foi também de ocupar um espaço, uma lacuna radiofónica que existia no mercado português. Obviamente que esse lado faltava no espaço radiofónico na altura. Já tínhamos as chamadas rádios grandes com esse tipo de direção e viemos então preencher esse lado que faltava e que no fundo veio a resultar no que é hoje em dia o sucesso da própria M80. Foi baseada no projeto espanhol, embora na altura também em Espanha a M80 já existia há mais anos e já estava a abandonar também um pouco esta ideia dos 70's 80's e 90's. A rádio M80 em Espanha começou a avançar mais a nível de décadas no seu formato musical, já a entrar pelas músicas do novo milénio e tudo mais e nós não, decidimos começar devagarinho com os 70's, 80's e 90's e os noventas mesmo só, digamos que, algumas músicas e pronto isto também veio evoluindo ao longo destas mais do que uma década de projeto da rádio.

### **2) Quais são exatamente as suas funções dentro da empresa?**

Eu desde o início que sou coordenador musical, programador da própria estação, locutor também, acumulando essa função e ainda a função de DJ das festas da M80, desde o início que começámos a fazê-las e tem sido um sucesso também de norte a sul do país.

### **3) De que forma é que as festas M80 contribuem para a consolidação da identidade da rádio e o crescimento da mesma?**

Curiosamente, foi uma das áreas que veio projetar bastante a M80, foram as festas porque desde o início, desde as primeiras experiências que foram aqui em Lisboa e nos arredores, tivemos logo noção de que era algo que a própria rádio podia aproveitar, não só

obviamente pelas festas serem um enorme sucesso, mas também para a própria projeção e divulgação da própria rádio. Recordo e posso anunciar que a primeira festa da M80 é realizada dois meses após a criação da rádio, o que foi um desafio e foi uma aventura um pouco arriscada na altura, porque com dois meses podíamos ter tido azar de ser realmente um fiasco e não estar ninguém mas não, aconteceu realmente o oposto. Eu lembro-me da primeira festa de termos festas por convites, não é um modelo de negócio que existe hoje em dia, mas tivemos no Bar do Guincho há volta de quase 2000 pessoas, o que para nós numa primeira festa ficamos aterrorizados.

#### **4) Na sua perspetiva, como define o perfil do ouvinte da M80?**

O perfil do ouvinte da M80 é algo que tem sido analisado digamos, desde o início, eu acho que hoje em dia ainda se mantém, que é o ouvinte que gosta e tem essa necessidade de recordar as músicas antigas, não com aquele sentimento nostálgico para baixo, de que o tempo passou e que as coisas já têm algumas teias de aranha, algum pó mas não, é com aquela ideia positiva de que é tão bom recordar Brian Adams, é tão bom recordar Tina Turner, os Queen, a força que a música tem, porque as músicas são eternas não é, têm uma universalidade temporal que representa muito bem a M80. No fundo é isso que sentimos e eu basicamente que programo esta rádio desde o primeiro dia e que todos os dias estou a seleccionar os Queen, todos os dias estou a seleccionar os Pink Floyd, estou a seleccionar Rod Stewart portanto é de facto essa, digamos que, a solução e também um pouco a resposta de todas essas dúvidas que nós temos diariamente que é no fundo a consistência da própria base musical da M80.

#### **5) E é por isso que umas músicas passam mais do que outras, não é?**

Essa é a fórmula da própria rádio, hoje em dia, ela como é programada um pouco mais científica do que era no passado e é baseada obviamente em vários estudos que nós fazemos anualmente e nesses estudos o que nos indica sempre é que as músicas que nós não levamos até às pessoas que passam não é um universo de centenas e centenas de músicas posso dizer que quase chega ao milhar de músicas, mas o resultado final é sempre quase o mesmo, pode variar uma ou outra mas lá temos nós os Queen, lá temos nós a Tina Turner com os temas mais conhecidos mas é isso que no fundo o ouvinte da M80 quer ouvir.

## **6) Qual é que tem sido o *feedback* dado pelos ouvintes ao longo destes anos?**

O feedback tem sido bastante positivo porque as pessoas que nos ouvem diariamente e que são exigentes, embora não sejam a faixa etária mais dominante na nossa rádio é realmente uma faixa etária um pouco mais envelhecida, mas se fosse um pouco mais jovem se calhar não iria resultar tanto, porque os jovens mudam constantemente de opinião mas é se calhar um pouco essa faixa etária a que nos dirigimos que nos faz manter essa consistência, ou seja, é esta base musical e forte que nos dá também esse tal feedback positivo dos ouvintes.

## **E também tem a ver com o facto de vocês serem uma rádio de nicho e não terem um “concorrente direto” e daí o terceiro lugar consolidado.**

Não temos concorrente direto também porque eles não existem, não estão em campo para entrarem em jogo conosco. Já tivemos alguns projetos quando nós aparecemos, temos a Rádio Renascença que na altura tinha um formato muito virado para os anos 80, a própria RFM, a Comercial também chegou a passar. Havia um projeto na altura que eu recorde que era a Nostalgia, também uma rádio de Lisboa e do Porto que também era música mais dos anos 70 e 80. Nós continuámos e eles depois decidiram alterar o deles mas nós cá continuamos e realmente com esse sucesso que acabaste de dizer com o terceiro lugar bem consolidado e cada vez mais distante da concorrência digamos é sempre bom.

## **7) Como tem sido fazer a última sessão ao longo dos últimos 12 anos?**

Com enorme prazer diário, não é, porque é o lado que fecha sempre o dia à própria estação, é o lado que as pessoas querem relaxar, querem descontraír depois de um dia de trabalho, portanto, tem sido uma experiência bastante positiva ao longo destes anos de existência da própria estação.

## **Foi um programa que sempre existiu, nunca mudou.**

Nunca mudou e porque também, lá está, como o espaço radiofónico necessitava dessa M80 com as músicas destas décadas, nós achámos e continuamos a achar que o lado noturno tem sempre essa necessidade de haver um espaço calmo e descontraído com música também mais calma para as pessoas descansarem e no fundo carregar baterias para o dia seguinte.

Tem sido também um enorme sucesso tal e qual como a estação e dá-me um enorme prazer fazê-lo todos os dias.

**8) O que é que acha que mudou nestes 12 anos, especificamente do programa e depois geralmente?**

Digamos que o próprio programa vai avançando tal e qual como a própria estação. A estação vai avançando, ou seja, no início ela estava restrita a algumas décadas que estávamos a trabalhar, hoje em dia, já avançamos também no tempo e já vamos buscar não só os êxitos e as baladas que marcaram as décadas de 70 e 80, mas também dos anos 90, já estamos no novo milénio, no fundo com aquelas baladas que marcaram a vida das pessoas. No fundo é isso que nós queremos transmitir todos os dias.

A M80 mantém a sua essência e acompanha os tempos. Tem de se adaptar, como grande parte das rádios se adaptaram, que é no fundo, a sintonia e também no fundo toda esta envolvência das plataformas digitais dos formatos temáticos, não nos esqueçamos que a própria M80 já tem canais digitais, que no fundo são a adaptação da própria rádio aos tempos modernos, e ela tem de se adaptar também às redes sociais não é, como tu bem sabes e trabalhaste, o *Facebook* e o *Instagram* e outras que se calhar irão aparecer porque a rádio é isso mesmo, adaptação.

**9) Qual a importância da vertente digital para a M80 Rádio?**

A importância é enorme, porque no fundo esse lado digital começa a ser bastante importante na vida das pessoas e começa a ser bastante importante na vida da rádio e na vida da M80. É um casamento que tem que ser duradouro, não há divórcio que possa acontecer neste meio e acho que no fundo é trabalhar e é acompanhar todas essas tendências que têm aparecido e como sabes o lado digital e o lado tecnológico vai avançando sempre bastante rápido dia após dia, vamos encontrando coisas novas em que possamos trabalhar em que possamos evoluir e a rádio tem que estar sempre dentro e nunca pode perder esse comboio, arrisca-se a desaparecer.

**10) Por falar na vertente digital, quando é que acha que houve a necessidade de criar as rádios digitais?**

A M80 criou as rádios digitais porque quis oferecer também aos ouvintes que nos acompanham e a outros que são, digamos que um pouco mais exigentes, uma oferta maior do produto que nós tínhamos. E todos nós temos os nossos gostos pessoais, eu posso gostar mais de rock e posso ouvir a M80 e chegar ao lado em que está um pouco mais de dança, de pop da estação e querer mudar para outra rádio, ou seja, isso pode acontecer com um ouvinte, então nós tentamos oferecer a esse ouvinte aquilo que ele próprio possa gostar, ou seja, procura todos os dias se gosta de rock, tem uma rádio de 24 horas só de rock, dentro obviamente do formato da M80 e temos claro, tudo o resto, pop, dança, baladas, música portuguesa 24 horas, temos uma oferta variada e para todos os gostos. Portanto, eu acho que veio beneficiar em grande, até porque ainda por cima apareceu numa altura fantástica, que foi quando a rádio comemorou 11 anos, então oferecemos 11 estações como oferta desse aniversário.

**11) Quais são as ferramentas essenciais para o sucesso da rádio, tendo em conta o contexto atual?**

Na minha opinião, como programador musical a ferramenta mais essencial é sem dúvida a base musical da própria estação. Eu acho que essa tem que ser muito forte, muito consistente, porque se ela não for penso que a estação não terá o seu resultado prático, tudo o resto não funciona. E depois temos, que é bastante essencial, as plataformas digitais, as redes, têm que ser cada vez mais trabalhadas, cada vez mais temos que apostar em ter mais conteúdos, a desenvolvê-los dia após dia, por isso é que tem havido uma aposta também bastante forte nestes últimos anos nessa área e o facto é que hoje em dia se temos um evento, se temos uma festa, todas essas plataformas têm que estar em sintonia. Se temos uma festa, ela tem de ser documentada no próprio *Facebook*, no próprio *Instagram*, que anteriormente não nos era possível. Se calhar podíamos documentar com uma foto reportagem, eram coisas básicas, hoje em dia fazemos um direto no concerto, de um evento, de uma festa e temos logo uma reação logo por parte das pessoas que nos estão a ver no *Facebook* uma reação, fantástica, formidável. O que eu acho que é para aí que cada vez mais as rádios têm que apontar mais baterias e são realmente ferramentas essenciais ao projeto da M80.

## **12) Última pergunta. Como olha para o futuro da M80?**

Olho para o futuro da M80 de uma forma risonha não é, e tem que ser assim porque felizmente os últimos dados, os últimos estudos têm demonstrado que é para aí que nós devemos ir e por isso é que temos tido resultados fantásticos de audiências. É continuar a trabalhar cada vez mais dentro destas áreas que eu falei, do lado mais digital, eu posso afirmar que a M80 foi a primeira rádio a ter 11 canais temáticos de formatos digitais, portanto acho que a M80 ao contrário, se calhar do que muita gente possa pensar, que é uma rádio mais *old school*, com tradições em pouco mais antiquadas mas não. É super moderna com gente jovem, com gente que tem ideias bastante modernas e é isso que nós temos que aproveitar, e acho que isso é o futuro da rádio, é estar sempre em sintonia com aquilo que vai aparecendo.

### **Há cada vez mais jovens a ouvir a M80.**

É se calhar fruto também dessa exigência e também me desse trabalho junto com as tropas, as redes sociais e essas plataformas que vão aparecendo e a rádio tem de se adaptar consoante aquilo que vai aparecendo.

### **Claro, sem dúvida. E isso tem feito com que ela tenha sobrevivido.**

É sempre muito difícil adivinhar aqui que vai aparecer no dia de amanhã, mas eu acho que é isso mesmo que tem feito com que a rádio vá sobrevivendo ao longo destes últimos anos, porque se ela tivesse estagnada e não fizesse mais nada do que fazia à uns aos três, quatro, cinco anos atrás, ela já teria perdido o seu espaço na importância da vida das pessoas e hoje ela continua em dia. Aquilo que nós tivemos, a prova nestes últimos dois estudos é que a M80 voltou a bater recorde e foi realmente o regresso a números de audição de rádio que já não tínhamos há se calhar 10 anos. Portanto, as pessoas estão novamente a ouvir rádio, se calhar a ver menos televisão mas essa importância para nós é realmente fundamental. Obviamente que é mais fácil para nós quando trabalhamos em cima de sucessos, são temas que ainda estão a ter um enorme valor do que realmente temas mais recentes que passam de moda de uma forma muito mais rápida, porque eu acho que esta nova geração digamos que muda, como nós costumamos dizer, muda de opinião como quem muda de camisa.

**Mas uma coisa não muda, que é o gostar destas músicas.**

Pronto e por isso é que nós cá estamos e existe a M80. O difícil não é chegar ao ponto onde estamos, o difícil é manter esse lugar que é sempre mais complicado e felizmente nós temos sabido orientar digamos que, um GPS muito favorável que nos dá sempre o melhor caminho e vamos continuar assim, acho eu, só o tempo o dirá.

**Muito obrigada!**

## **Anexo E – Entrevista Miguel Cruz**

Funções Específicas: Diretor da M80

### **1) Como surgiu a ideia de fazer parte deste projeto?**

Eu iniciei a minha atividade profissional à saída da faculdade no grupo R/Com, na concorrência. Na altura estava a aparecer um projeto novo chamado RFM, eu sou um membro fundador da RFM e fiquei na altura como jovem, o projeto era isso mesmo, um projeto para jovens. Fiquei lá cerca de cinco anos e ao fim de cinco anos, tive que sair porque terminou o meu curso e fui na altura, hoje já não existe, na altura era obrigatório cumprir o serviço militar e eu tive que sair. Terminado o serviço militar, não regressei à RFM, fui para um projeto novo que tinha aberto entretanto, enquanto eu estive na tropa, houve um grande boom da rádio em Portugal com o aparecimento das primeiras rádios privadas, na altura ainda rádios piratas e eu fui convidado para fazer parte da equipa da maior rádio pirata que existiu em Portugal, um projeto que entretanto veio a ser legalizado e veio a ganhar o concurso para atribuição da melhor frequência em Lisboa chamado Correio da Manhã Rádio, era um projeto ligado ao jornal Correio da Manhã, na altura o grupo Press Livre e eu fui convidado para ir para esse projeto porque esse projeto foi feito com incidentes da RFM. Houve primeiro sete, depois nove, mais onze pessoas da RFM que saíram para fazer esse projeto, eu fui um desses. Portanto, já não fui para a RFM, fui para esse projeto chamado Correio da Manhã que entretanto passou a chamar-se CMR, abreviatura de Correio da Manhã Rádio, e mantive-me nesse projeto até, estamos a falar de 87, no início da RFM a falar de 82 e mantive-me nesse projeto até 1993. Em 1993 sucedeu um grande evento da rádio em Portugal e no mundo, era uma coisa rara eu não me lembro de acontecer noutro sítio qualquer que é a privatização de um canal nacional de radiodifusão. A Rádio Comercial na altura pertencia ao estado, tinha sido nacionalizada em 1975, depois da revolução, e foi privatizada em 1993 e portanto, é um caso único, porque normalmente não se privatizam rádios ou meios de comunicação social e muito menos se privatizam canais nacionais de radiodifusão. Curiosamente na altura foram privatizados dois canais de radiodifusão, um canal nacional da Onda Média que existe ainda de hoje da Rádio Comercial, que ninguém usa, mas que é uma licença atribuída para além do FM e esses dois canais foram privatizados. Quem concorreu e ganhou essa privatização foi o Grupo Press Livre, o Correio da Manhã Rádio fazia parte do grupo Press Livre e, portanto, em 2003 uma fusão entre as duas estações.

Era preciso acabar com o Correio da Manhã Rádio e transferir as pessoas todas, na altura 39 pessoas para a Rádio Comercial e eu vim para a Rádio Comercial, fui aliás a primeira pessoa a entrar na Rádio Comercial depois da privatização, lembro-me perfeitamente, dia 1 de julho de 1993 às 15:30, muito importante para a minha vida, porque era passar de uma rádio “pequenina” para a grande Rádio Comercial, no meu caso até era a rádio que eu sempre tinha ouvido, era a rádio mais importante do país, portanto era uma sensação. E portanto, vim para a Rádio Comercial de facto em 1993 e dirigi a Rádio Comercial durante 10 anos, portanto de 1993 até praticamente ao início de 2003, com todas as suas fases de alteração etc. Entretanto a Rádio Comercial teve imensos problemas financeiros e foi vendida ao Grupo Press Livre e posteriormente foi vendida ao grupo Prisa. E por entre vários projetos pelos quais fui responsável dentro da Rádio Comercial, quando chegou o Grupo Prisa foi-me pedido para criar um projeto, a primeira decisão que o Grupo Prisa tomou quando chegou a Portugal foi a de criar um canal generalista e informativo, uma espécie de TSF. A Prisa comprou o grupo Media Capital e todas as suas redes emissoras, a Rádio Comercial ia continuar como estava, eu na altura estava responsável por um projeto chamado Rádio Clube Português, que tinha uma componente musical, era uma reencarnação do Rádio Clube Português e essa reencarnação musical foi decidida parar, descontinuar no fundo, e foi decidido montar em cima dessa rede emissora, a Prisa decidiu montar o seu projeto Rádio Clube Português, que foi uma decisão um bocado “estúpida”, criticável no mínimo, porque tinha o mesmo nome da rádio que lá estava anteriormente, a outra era uma rádio musical, esta era uma rádio informativa, mas por conveniência e ser prático, eu julgo que eles quiseram manter o mesmo nome e isso criou evidentemente uma enorme confusão junto do auditório, tinha tido durante três ou quatro anos uma rádio musical que de repente mudava para uma rádio informativa, o que parece uma coisa óbvia para quem faz, mas é uma coisa de facto difícil para quem ouve. De qualquer das maneiras, houve essa mudança e nessa mudança, o Grupo Media Capital ficou órfão de um projeto musical para gente acima dos 35 anos. Tinha a Rádio Comercial que fazia música até aos 35/45 anos, mas para um público adulto, com a descontinuidade do Rádio Clube musical, ficou sem música para o público adulto. E portanto, na fase posterior ao lançamento do Rádio Clube informativo, foi-me pedido e ao resto da equipa que tinha sobrado do Rádio Clube Português, para criar um produto musical 35+, portanto para adultos acima dos 35 anos e durante nove meses estive sentado numa sala com o meu colega Nelson Miguel a criar uma rádio que ninguém sabia o

que é que havia de ser e que havia de ser a rádio da Media Capital da música adulta, acima dos 35 anos. Pronto, tudo bem e houve um dia em que foi preciso avançar com a concretização deste projeto, muito pequenino na altura, a M80 tinha apenas duas frequências, uma frequência em Lisboa, e outra frequência no Porto, duas frequências locais e era preciso definir um nome e ninguém sabia que nome é que havia de atribuir e portanto, houve grande discussão porque na altura, por força da entrada do Grupo Prisa na Media Capital tinha lido muito sobre a sua atividade radiofónica em Espanha e tinha descoberto por acaso, já havia Internet, que havia uma M80 espanhola e por coincidência, a M80 tinha mais ou menos a mesma música que eu imaginava que nós pudéssemos tocar em Portugal e portanto, de repente pensei: vamos criar uma rádio nova com um nome novo, que vai ser discutível, vamos discutir o nome, depois vamos andar a discutir o slogan, o logotipo, os *jingles*, muita coisa, que é o que acontece sempre que se lança uma estação de rádio ou então, avançamos com esta realidade e temos uma vantagem. Ninguém vai discutir o nome M80, ninguém vai ter coragem, ninguém vai discutir o logotipo da M80, nem o slogan nem os *jingles* da M80, porque é só adaptá-los para a língua portuguesa. Para já, vai ser mais rápido e depois vai dar uma amplitude à estação logo no início, o que para duas frequências locais vai ser extraordinário e atirei isto para cima da mesa. Na altura, os grandes representantes do Grupo Prisa em vez de ficarem chocadíssimos, adoraram a ideia e a coisa avançou. Nunca imaginámos que, passado 12 anos, esta estação pequenina com duas frequências locais ia ser a terceira estação nacional hoje e é hoje produto deste histórico. Muito rapidamente passámos de duas para quatro frequências, depois de quatro para seis frequências e quando faliu o projeto Rádio Clube Português informativo, ficámos com os emissores. E foi a partir dessa altura que a M80 passou efetivamente a ter uma capacidade competitiva mais ou menos de igual para igual às outras estações e que começou a crescer na presença junto do público e como marca, evidentemente e também nas audiências. Tudo isto arrancou em paralelo com a minha evolução e aconteceu muito por acaso a maior parte das coisas até que 12 anos depois efetivamente, somando todas as locais e a realidade estratégica que temos hoje em dia, chegamos à situação atual.

## 2) Porquê o nome M80?

Bom, o nome M80 a maior parte das pessoas também não sabe disso, foi aliás um dos elementos mais polémicos na altura da decisão da Prisa de avançar com o nome para Portugal. Ironicamente, faço aqui um parêntesis muito importante, a M80 em Espanha já não existe desde o ano passado, foi um caso muito interessante porque esteve 25 anos no ar e a marca mãe acaba por ser descontinuada, e nós mantemos essa continuidade, terminou porque tinham variadíssimos problemas em Espanha. Houve por aquilo que me contam e por aquilo que entendo, dois problemas fundamentais: um claramente que tem que ser assumido, um problema de produto. Portanto, havia opções editoriais que provavelmente não eram as mais certas e a razão principal pela qual essas decisões poderiam não ser as mais certas, é porque a M80 em Espanha funcionava mais ou menos como uma espécie de repositório das pessoas que vinham dos *40 Principales* e portanto, era uma estação que tinha muita dificuldade em impor o seu caminho estratégico, porque recebia recursos humanos muito formatados para uma realidade completamente diferente, que em início de carreira tinham dificuldade em ser moldados ou ajustados. Parece que não, mas isso tem muita importância e ao longo de muitos anos, a capacidade da M80 espanhola ter um caminho próprio e uma consistência de produto acabou por não acontecer, produto julgo eu, muito dessa falta de capacidade de ajuste, de jogo de cintura se quisermos, por parte de toda a estrutura da estação e também por parte dos profissionais da estação que tendo trabalhado 20 ou 30 anos nos *40 Principales*, não estariam disponíveis para mudar os seus hábitos ou as suas atitudes ou as suas convicções. Isso é um lado da matéria, o outro lado da matéria julgo que também teve uma certa importância, que é até uma certa característica muito própria do mercado espanhol, por definição de formato na M80 Espanha não tocava música espanhola, era uma rádio exclusivamente a trabalhar músicas estrangeiras e se isso em Portugal é perfeitamente razoável, quase todas as rádios tocam maioritariamente música estrangeira, em Espanha o facto de não tocar música espanhola, criou um *handicap* relativamente e a todos os outros produtos. E a razão pela qual a M80 não tocava música espanhola, também é preciso justificar, é porque eles têm variadíssimos canais que tocam música espanhola nomeadamente um deles, a *Cadena Dial* que é uma cadeia que só toca exclusivamente música espanhola e, portanto, na definição do portfólio queriam-se distinguir. E a distinção neste caso em vez de funcionar a seu favor, muito provavelmente no ponto geral das coisas, funcionou contra eles. E depois tem que ver com outra realidade muito importante, essa sim provavelmente desconhecida da maioria do

público, que são opções estratégicas do Grupo Prisa. Os *40 Principales* é uma rádio medida na Espanha que estava pela primeira vez ao fim de muitos muitos anos, a ser seriamente atacada por uma série de concorrentes e esse ataque estava a dar resultado, os *40 Principales*, *Los 40* como eles são conhecidos hoje, estavam a perder claramente audiência e era preciso fazer qualquer coisa e eles então optaram por duas opções estratégicas interessantes. Uma recuperação, uma formatação e um ajuste, os *40 Principales* passaram a chamar-se *Los 40*, tiveram alteração de logotipos, de som, são mudanças internas para proteger o próprio formato e depois uma alteração indireta, que teve que ver com terminar, acabar com a M80 e transformar a M80 Espanha num canal que se chama *Los 40 Classic* e com esta atitude eles protegem o flanco dos *40 Principales* e passam aquilo que eram os 40 há 20 ou há 30 anos atrás. A vantagem estratégica que eles têm é que quando alguém diz que ouve *Los 40* ou que ouve *Los 40 classic*, em termos de audiências credita na mesma marca, *Los 40* e portanto, independentemente da capacidade da antiga M80, *Los 40 Classic* terem audiência própria, mesmo que não a tenham. Ela credita no *Los 40* e faz massa crítica relativamente à competição com os rivais mais diretos. No fundo, deram de barato uma marca para proteger a marca principal. Faz sentido, sobretudo considerando a importância relativa que *Los 40* tinham no mercado espanhol, são o porta-aviões do Grupo Prisa em termos radiofónicos, é um bocado como a Rádio Comercial aqui e portanto, em termos estratégicos sendo, para quem está de fora, às vezes, dificilmente pode não fazer sentido e efetivamente pode. Vamos lá ver se ao longo do tempo se essa realidade se comporta como eles tinham previsto. A outra vantagem como eu disse à pouco, sendo que os profissionais da M80 eram sempre os ex-locutores dos 40, até nesse sentido o processo ficaria facilitado, na medida em que eles replicariam nas suas respetivas funções, a realidade. Nesse sentido, em Espanha houve essa alteração. O nome da M80 foi importante porque, quando em 1993, em Espanha, o Grupo Prisa resolveu alargar a sua atividade radiofónica, comprou, pelo que me contaram, duas cadeias de rádio e resolveram criar um único produto que juntasse essas duas cadeias para lhe dar grandiosidade, digamos. A primeira cadeia que compraram chamava-se *Rádio Minuto*, o M da M80 vem de minuto, não vem de música e a segunda cadeia que eles compraram chamava-se *Cadena 80*, que não tinha nada que ver com a música dos anos 80, que é o que a maior parte das pessoas pensa. Por acaso coincide, mas não tem nada a ver, a M80 resulta de um misto entre a *Cadena 80* e a *Rádio Minuto*. Essa foi a razão pela qual quando eu propus que em Portugal a rádio se chamasse M80, os espanhóis da Prisa ficassem

um pouco escandalizados e dissessem: “mas isto não faz o menor sentido porque as pessoas em Portugal não sabem como em Espanha que este nome resulta de duas coisas” e eu respondi: mas não têm de saber, a M80 é um nome orelhudo como se costuma dizer, e embora não signifique nada também não tem nada pejorativo. Independentemente de não haver história por detrás disso, é uma letra e dois números, faz sentido e tal e eles pensaram um bocadinho sobre o assunto e de facto não havia, à partida, grandes indícios contra essa realidade, não havia um nome melhor e havia ainda a história de replicar o produto, que tinha muito mais importância do que estes pequenos pormenores e portanto a coisa efetivamente avançou. Ironicamente, acabou por ser conotado pela maioria das pessoas com a ideia de passar música dos anos 80. Houve até, e agora já é mais fácil falar sobre isso porque passaram 12 anos, mas no início houve quem dissesse “bom, isto depois vai ter de evoluir para M90 e assim sucessivamente”. Não teve que evoluir e hoje ao fim de 12 anos é mais fácil de perceber, nós tocamos muitíssima música dos anos 90 hoje em dia. Daqui a cinco ou 10 anos não vamos tocar praticamente uma música dos anos 80 e se tudo correr bem, a marca manter-se-á. Portanto era um processo que no início era altamente preocupante e que com o avançar do tempo quando a minoria da música for dos anos 80, a probabilidade de as pessoas associarem a M80 à música dos anos 80 será menor, e portanto, pouco a pouco isso deixará eventualmente de ser um problema se tudo como até agora tem acontecido, correr efetivamente. E, portanto, a M80 não é música dos anos 80 é a fusão, em Espanha, de duas rádios, duas cadeias a *Rádio Minuto* e a *Cadena 80*.

### **3) Na sua perspetiva, como define o perfil do ouvinte da M80?**

O perfil do ouvinte M80 grosso modo para nós, é um homem ou uma mulher, maioritariamente uma mulher que tenha mais de 35 anos, urbana e que tenha um objetivo na vida fundamental, que é reviver, em bom, parte das emoções que ela tinha vivido quando era jovem, mas fazê-lo no tempo de hoje. Eu chamo um elemento fundamental na caracterização do produto M80 e é por isso que nós respeitamos naturalmente demasiadas associações à ideia da nostalgia das coisas. Eu fui um dos membros fundadores da Rádio Nostalgia e a Rádio Nostalgia tinha enormes virtualidades, mas tinha um grande problema, é que sistematicamente a ideia de nostalgia apontava para trás e nem sempre tudo o que está para trás é positivo. E a fina linha entre o que está para trás e o que é bom e a fina linha do que está para trás e o que cheira a mofo é muito complicada de definir. É aliás, uma das razões

pelas quais a Rádio Nostalgia teve várias reencarnações e acabou também ela por desaparecer porque efetivamente se olharmos apenas para trás, até fisicamente a olhar para trás, vamos começar a bater em objetos porque não estamos a olhar para a frente. A M80 tem este objetivo, olha para trás e recupera tudo o que é positivo emocionalmente, nomeadamente no que diz respeito à componente musical e depois vira-se para a frente e olha para as pessoas como elas estão hoje com tudo o que isso tem de elemento de positividade também, daí o slogan. Eu tenho uma analogia que acaba muitas vezes por ajudar nesta perspectiva, o objetivo da M80 não é nós ouvirmos música muito saudavelmente como acontecia em 1977 dentro de um mini a cair de podre com uma aparelhagem com duas colunas ranhosas, o objetivo é ouvir a mesma música que ouvíamos em 1977 mas num mini feito pela BMW em 2019 com uma aparelhagem e com *wi-fi* com todas as novidades que temos hoje em dia. Isso tudo com a vida que nós temos hoje em dia, porque a nossa vida em 77 era ótima porque éramos jovens e não tínhamos preocupação, mas não tínhamos dinheiro para fazer nada, estávamos dependentes disto e daquilo e a verdade é que as pessoas que têm 45, ou 39 ou 51 anos, em teoria, na maioria delas, terão uma vida melhor qualitativamente do que aquela que tinham em 77. A única coisa que vão querer reviver de 77 é a juventude que tinham e a disponibilidade que tinham e a falta de responsabilidade que tinham. Portanto, a M80 procura equilibrar todos estes fatores e como eu digo, reviver emocionalmente a força que a música tinha naquela altura, mas faziam do *lifestyle* desejavelmente, qualitativamente mais positivo que cada um terá nos tempos de hoje, tenham 35 tenham 45 ou tenham 55 anos esse é o objetivo fundamental e portanto misturar e equilibrar é uma palavra muito importante também na M80, equilibrar todos estes fatores é o que acaba por ser efetivamente determinante. Nós não estávamos à espera e foi uma coincidência que na realidade do mercado radiofónico português se viesse a organizar de tal maneira que a M80 acabasse por ser efetivamente a única a oferecer esse mesmo produto e hoje temos que tirar muito partido dessa especificidade. Isso acabou por resultar de coincidências, ainda bem para nós e nós tiramos partido disso evidentemente, mas não foi uma coisa que no início tivesse sido especificamente pensada e estruturada nesse sentido. A partir do momento em que percebemos que isso estava a acontecer, sentámo-nos na cadeira e agora damos conta do Trono como se costuma dizer, tentamos, mas resulta de muitos fatores que nós não controlámos e que acabaram por acontecer.

#### **4) Quando é que a M80 sentiu necessidade de apostar num modelo de convergência multimédia, produzindo e disponibilizando diferentes conteúdos em várias plataformas?**

Hoje em dia é relativamente fácil falarmos sobre o assunto, porque já passou algum tempo e até parece que as coisas sempre foram assim, mas não, no início de todo, o processo não era nada assim. Eu julgo que no caso da M80 temos uma situação curiosa porque é sinal dos tempos e derivou muito dessa situação. Primeiro, uma desconfiança enorme no início evidentemente sobre as mais-valias que o digital tinha ou não tinha junto da atividade radiofónica. Ainda hoje é um pouco discutível estas situações, tivemos o ano passado e este ano um grande exemplo com uma série de apresentações públicas que foram feitas com a BBC que deixou assumidamente e estrategicamente, de fazer promoção digital no *on-air* e com esta situação aumentou decisivamente as suas audiências, perto dos 15%, 20% de audiência. E portanto, há uma grande discussão académica sobre esta realidade, no sentido de perceber o lado digital que veicula indiscutivelmente e propaga a marca, mas também cria estímulos e desafios para a pessoa deixar de ouvir a marca e ouvir outras coisas. O objetivo deles foi, e eles podem porque são uma rádio pública e puderam tomar decisões políticas tão grandes quanto esta, ainda por cima estamos a falar de seis canais em Inglaterra que são líderes de audiências, portanto, foi uma decisão muito importante e atípica porque a maior parte das rádios do mundo não teve coragem para tomar essa decisão e desde então, apesar dos resultados positivos, continua a não ter, porque não há dúvida nenhuma que o que estávamos e estamos a fazer muitas vezes é a dizer “deixem-se de focar naquilo que é a nossa atividade, e a escuta radiofónica e vão fazer outras coisas”, que embora estejam muito indiretamente ligadas à marca, empurram para outros estímulos e eles comprovaram aparentemente que isso trazia melhorias de resultados em audiências. Evidentemente que com esta situação, eles continuaram a desenvolver uma política agressiva digital, o que não fazem é *cross-promotion*, portanto não promovem as suas atividades digitais no *on-air*, promovem as atividades digitais para depois reciclar para o *on-air*. E isso é uma coisa que normalmente nós ainda não ainda não fazemos. É uma questão muito grande e muito discutida e só tem importância muito discutida porque é um grande *player*, não é brincadeira, é um dos grandes operadores de rádio no mundo e tem dados estatísticos sobre esta realidade. Eu não assisti às convenções, mas ouvi muito falar sobre isso no primeiro ano, foi um grande choque, no segundo ano houve uma confirmação que também foi importante. No caso da

M80 e de todas as rádios naquela altura, por causa dessa mesma situação, houve muita discussão sobre as mais-valias que tínhamos no digital no início do processo. A M80 pagou uma fatura enorme nessa fase inicial, porque era considerado ou considerava-se que só o público jovem é que aderiria às novas tecnologias e naquela altura era uma ideia válida e portanto, julgava-se que não fazia sentido, não era uma prioridade. Os grandes investimentos e as grandes apostas tinham que ser feitas na Rádio Comercial evidentemente, mas também na Cidade, porque era um público jovem e na M80, o público não estava muito interessado nisso, tinha mais que fazer, não sabia mexer nas máquinas, nos telemóveis e tablets, ou seja, do ponto de vista histórico a nossa investida na área digital foi no início relativamente lenta. A mentalidade que era a vigente naquela altura e só com o avançar com o tempo e com o comprovativo de que efectivamente o público adulto tinha tanto ou mais capacidade para ter vida digital é que se percebeu que efetivamente a estação tinha que acompanhar estes movimentos e não só que atingir esse público, como tirar partido das ferramentas digitais para promover os seus conteúdos e para se promover enquanto marca nas várias redes que efetivamente estavam disponíveis porque aparentemente, mesmo pessoas adultas tinham essa capacidade e também essa realidade porque tinham isso integrado no seu *lifestyle*. Passado algum tempo, veio-se a perceber que os jovens mudavam muito rapidamente de redes sociais e tinham atitudes muito inconstantes ou pouco consistentes e, portanto, que se podia tirar muito partido de comportamentos um bocadinho mais conservadores e mais consistentes do público adulto e passámos a investir muitíssimo mais. Depois internamente, teve necessariamente que haver uma atividade, e no início é interessante você perceber que isto estava organizado de forma diferente. Havia a antena e depois havia o digital. A passagem e a integração para o digital na antena não aconteceu há muito tempo, só aconteceu há alguns anos e aconteceu exatamente porque passou a ser importante que a atitude e a postura, os conteúdos *on-air* passassem a ter uma ligação direta e não fossem antagónicos se fosse significado disso, com os conteúdos digitais. Muito mais tarde, acabou por se começar a perceber que o lado digital tinha que ter vida própria e portanto, tinha que ter conteúdos próprios que poderiam ser desenvolvidos à luz e debaixo do guarda-chuva da marca mãe para não perder a essência e a identidade. Isso no início não acontecia, passou a acontecer e então foi decidido, foi também um lance muito grande que nós fizemos aqui na Media Capital, a integração do lado digital sobre a antena e o desmembramento digamos, da área digital, de conteúdos digitais da Media Capital Rádios. E isso passou a acontecer, a

gestora de conteúdos do digital da M80 passou a integrar a antena da M80, a Rádio Comercial, a antena da Rádio Comercial, a antena da Cidade e assim sucessivamente, e a equipa de antena ficou alargada, integrando também a componente digital. Com o avançar do tempo, já deve ter visto e agora tem essa realidade aqui patente, a Rádio Comercial alargou muitíssimo a sua rádio digital, têm três, quatro, cinco pessoas a trabalhar exclusivamente a área digital. Nós, muito recentemente acompanhando esta tendência, passámos a ter duas pessoas no digital a *full-time*, o que significa que, embora numa escala completamente diferente, temos acompanhado esta tendência de mercado e começou-se a perceber que o lado digital era tão grande e tão diverso que não podia caber apenas na capacidade de trabalho de uma única pessoa. E portanto, temos acompanhado esta tendência e muito recentemente, estamos a falar de um mês ou dois, temos duas pessoas especificamente a fazer o digital, na mesma integradas na equipa da antena em termos estruturais e portanto, foi um *slow start*, mas depois efetivamente houve uma aceleração muitíssimo rápida a partir do momento em que se começou a perceber que no geral, o público adulto também aderiu a estas novas realidades. O grande desafio, isso é importante referenciar aqui, tem que ver e com a não estapolação de generalização das atitudes e perceber como você deve ter percebido aqui no dia-a-dia, dos meses todos que aqui esteve, uma coisa é nós pretendermos um comportamento digital de uma Rádio Comercial que tem menos de 34, 35 anos ou um comportamento digital de uma pessoa da M80 que tem 39, 40 ou 43 anos. E inicialmente, havia a ideia de que todos eles eram digitalmente iguais e tal como acontece no seu lifestyle, nos seus hábitos de escuta, o que quer que seja, também no digital começámos a perceber que tinha que haver um ajuste caso a caso e neste caso, formato a formato. Da mesma maneira que nós não fazemos passatempos para as pessoas cantarem na M80, porque já percebemos que elas não têm nem vida nem coragem para cantar *on-air*. A Rádio Comercial está constantemente a fazer passatempos a pedir às pessoas para cantar e eles não se importam das figuras que andam a fazer, acham a coisa mais normal do mundo andarem a cantar e se nós fizermos um passatempo a cantar, pouca gente se inscreverá para esse passatempo. À semelhança no digital também temos a mesma coisa, determinado tipo de atitudes e de conteúdos que fazem sentido para o público natural da M80 ou da Cidade, se utilizarmos exatamente a mesma técnica provavelmente não serão tão bem conseguidos, não terão tantos resultados e portanto, passou a ter que haver uma consciencialização desta situação e sobretudo, um desenvolvimento específico e daí a importância da gestora de

conteúdos da M80 para poder viver por dentro as características da marca, saber essas realidades e depois adaptá-las à performance digital que a estação tem de ter, levando em consideração todas estas características do público e da sua capacidade com a sua vida e com a sua idade, de ter uma resposta que seja efetivamente adequada. Esse tem sido o nosso desafio, que felizmente também tem sido ganho, porque o nosso comportamento digital também tem crescido muito regularmente e muito consistentemente e no caso da M80 com grande orgulho, porque tudo o que fizemos no digital foi sempre genuíno portanto, não houve compras de likes, não houve caminhos cortados, é tudo orgânico e isso tem sido para nós mais lento, evidentemente, mas mais estruturado e mais consistente precisamente porque tem acontecido naturalmente. E a razão pela qual isso tem acontecido é porque na altura, da pressão para obtermos mais likes do que os outros ou para obtermos a passagem dos quinhentos mil ou a passagem de um milhão, houve muita gente que cedeu à tentação de ter que utilizar elementos artificiais para o conseguir. Nós estávamos fora dessa corrida porque na altura ainda não havia a pressão para a obtenção de números digitais do lado do público adulto da M80 e portanto, naturalmente fomos crescendo organicamente e hoje estamos a tirar muito partido dessa componente.

**Os meses que eu estive aqui de setembro a março eu estive principalmente no digital e tenho estado a acompanhar e tem havido um crescimento constante quer no *Facebook*, quer no *Instagram*.**

Exatamente, e isso resulta dessa genuidade mas também da capacidade que eu acho que foi uma das grandes mudanças, que nós no grupo em geral e na M80 em particular, que temos tentado implementar e que é difícil de pôr em prática que é a profissionalização se quisermos, da área digital e no fundo de lhe dar os mesmos desafios e as mesmas necessidades de obter resultados que temos no FM. Vou dar dois exemplos ou três: antigamente, nós passávamos no FM a música que nós achávamos que o auditório ia gostar. Hoje, como sabe, fazemos estudos musicais pelo menos uma a duas vezes por ano e passamos a música que nós sabemos que eles gostam que é uma coisa completamente diferente e obviamente que isso implica à partida e felizmente no final, melhores resultados já não é um achismo, é um trabalho em cima de dados estatísticos comprovados de amostras fiáveis que depois nos dá uma determinada performance em nome da obtenção de maior audiência.

### **Por isso é que há uma determinada música que passa mais vezes do que outra.**

Exatamente. E por isso é que há determinadas músicas que não passam, embora as pessoas achassem que deviam passar, elas não passam porque sabemos que elas não corresponderão a um maior denominador comum. Há de haver gente que vai adorar, mas também há de haver gente que vai odiar e portanto, ela não passa para evitar aquilo a que nós chamamos radiofonicamente evitar a polarização e portanto, em teoria, tudo o que passamos é do agrado geral. No digital não acontecia nada disto, porque era muito instinto e era muito boa vontade como se costuma dizer, e isto aconteceu durante muitos anos porque a atividade digital paralela à atividade radiofónica FM, tradicional, não tinha compromissos, não tinha objetivos. Já desde alguns anos, progressivamente e hoje em dia muito fortemente, a área digital como o FM passou a ter objetivos, passou a ter que mostrar crescimentos, passou a ter que demonstrar consistência. E no digital isso é um drama no bom sentido, porque se no FM nós temos sempre grandes discussões e grandes dúvidas sobre a forma como as audiências são medidas, no digital a medição de performance é muito mais fiável supostamente, porque é muito mais instantânea e portanto, sabemos muito mais rapidamente aquilo que agrada ou não agrada e nessa perspectiva a partir do momento em que o digital passou a ter objetivos, passou a ter a necessidade de fazer este mês melhor do que no mês anterior e este melhor do que no ano anterior, isso passou a ser um desafio muitíssimo maior razão, pela qual tivemos que investir numa gestora de produto para cada estação e agora no reforço nessa mesma situação para que as métricas passassem a ser muitíssimo melhores e consistentes. Isso foi ou é ainda hoje uma novidade, na medida em que o locutor quando faz um post ou quando tem uma atitude digital, já não é apenas aquilo que ele acha que vai funcionar, tem que ser aquilo que ele tem mais ou menos a certeza que vai funcionar e isto na perspectiva do FM, que é em vez de nós andarmos em tentativa e erro, temos que muito mais assegurar a *performance*, fazendo corresponder a oferta à procura e portanto, se eles gostam de *posts* com gatinhos e com cãesinhos é os gatinhos e cãesinhos que nós temos de pôr. Se vamos falar sobre a nossa vida pessoal ou sobre o restaurante onde estivemos ontem à noite e isso não me interessar nada, na métrica isso vai-se refletir. E eu julgo que esta atitude mudou muito e está a mudar a forma como nós abordamos também na M80 o digital, porque hoje em dia, tal como no FM, a performance e as métricas passaram a ser o dia-a-dia e daí haver uma especialização muito maior, no sentido de poder garantir que tal como há crescimentos potenciais no FM, também haverá crescimentos potenciais em escalas relativas

evidentemente, também no digital. Então esse é o objetivo que nós temos hoje em dia, e que é natural evidentemente, mas também tem que ser ajustado e adaptado à realidade específica da M80: público 35+ com determinadas características. Imagine por exemplo, que uma pessoa com 25 ou 26 anos, provavelmente terá uma disponibilidade de estar mais ou menos a toda a hora no *Facebook* por hipótese e terá disponibilidade para aguentar 30 *posts* por dia, provavelmente uma pessoa com 51 anos não terá a mesma disponibilidade e se calhar se você puser *posts* a mais, vai acabar por chatear essa pessoa e portanto tudo tem de ser ajustado também aí ao target e as características da marca.

**Basicamente já me respondeu à importância da vertente digital, que era uma das questões que eu tinha para colocar.**

Calculei que fosse. E repare, ela tem importância a dois níveis e aqui também é uma realidade nova digamos, hoje em dia, porque no início achava-se que a realidade digital das marcas tinha que ser exclusivamente um prolongamento que era como se chamava na altura da marca mãe. Evidentemente, um prolongamento ajustado à realidade digital percebe-se hoje em dia que tem que ser um prolongamento indiscutivelmente, mas também pode e deve ter vida própria e portanto deve ter conteúdos próprios que debaixo do guarda-chuva da marca mãe possam fazer essa performance na área digital e isto é muito importante porquê, porque no início achava-se provavelmente que a componente digital tinha apenas como fator importante a amplificação da marca e hoje em dia percebeu-se que para além da amplificação da marca ela própria faz marca. E até aí, o facto de embora mais tardiamente e fazemos isso por atitude conservadora porque lá está, tem que ver com a velocidade a que o público adulto adere às novas realidades. O nosso *Instagram* tem crescido muitíssimo porque nós entramos muito tarde nessa realidade e muita gente pergunta por que é que não temos investido no *Twitter* por exemplo, e a realidade é que não temos sentido sinais suficientes por parte do público adulto, não faz sentido ainda. Se a partir de determinada altura sentirmos que há um crescimento ou ajuste da realidade e isso passa a ser significativo é evidente que teremos de lá estar. Tudo isso está subjacente àquilo que disse à pouco que é: isto deixou de ser apenas uma atividade de curiosidade ou de presença pura, passou a ter métricas que temos que respeitar e como sempre, as coisas para serem feitas nessa perspectiva têm que se justificar e não faz sentido termos um *Twitter* e alimentar uma rede social para meia dúzia de pessoas e sem possibilidades de crescimento. Tem que ver não só com a dimensão da marca mas

também as características do próprio público de abrir em cada momento cada uma delas e eu percebo isso porque enfim, estou dentro do *lifestyle* da estação e de facto as pessoas depois enquanto trabalham ou têm determinadas possibilidades, não podem estar o tempo todo a postar nas redes sociais e portanto, necessariamente, terão menos capacidade de o fazer o número do que outras pessoas de outra idade e de outras realidades radiofónicas.

**5) Com a criação do site em 2007, que evolução é que houve no site? Quais foram os objetivos antes, quais são os objetivos hoje?**

Como lhe disse no início, no fundo não havia objetivos era uma moda que tínhamos, era giro ter o site. Porque o site no início por aquilo que me lembro, não foi à tanto tempo assim embora já tenha sido algum tempo, para quem fazia rádio era muito interessante porque era a possibilidade da rádio passar a ter alguma imagem entre aspas não é, imagem pura, estática, ou seja, conhecer-se a cara de um locutor ou haver uma imagem de um programa ou uma fotografia de uma ação no exterior era uma coisa que até então não existia em lado nenhum não imaginas o que é que tinha acontecido na festa da M80 ou o que é que tinha acontecido no festival, não tinha nada a ver com aquilo que passou a acontecer a partir dessa altura e nessa altura então, era amador no sentido em que não havia necessidade de se venderem presenças comerciais e publicitárias no site e portanto era uma atividade gira como se costuma dizer naquela altura. Depois, muito rapidamente isso passou e começou-se a perceber que era uma ferramenta importante de desenvolvimento da própria marca e da capacidade de fazer marca e durante muito tempo isso passou a ser determinante na atividade extra radiofónica porque ainda não havia o fenómeno das redes sociais. A partir do momento em que surgiu o fenómeno das redes sociais, o site passou a ter um enorme problema que é um dos grandes desafios do dia de hoje ainda e que não é exclusivo da M80 é geral, que é a marca decidir o que é que tem que fazer relativamente à sua postura digital e curiosamente, nos tempos que estamos a viver em 2019 ainda não é generalizado, mas já há uma corrente muito significativa de pensamento comprovado por aquilo que este ano foi no geral apresentado em 2019 no *radiobass* e que aponta para um ressurgimento até certo ponto da importância dos sites relativamente ao que aconteceu neste período intermédio, porque depois de uma fase em que eles tinham muita importância no início porque eram exclusivos, passaram a ter uma importância muito menor a partir do momento em que surgiram as redes sociais e por uma razão. As redes sociais davam uma acessibilidade muito maior do que o

site fazia e nós temos que nos lembrar que no início o *Facebook* e outras redes sociais não cobravam como cobram hoje acessibilidade, tudo era fácil e, portanto, a amplificação era gigante. Temos a opção estratégica que passou a ser difícil que é “vou por um vídeo no meu site e tenho dez mil pessoas a vê-lo ou vou pôr no *Facebook* e tenho 650 mil” e obviamente que perante este desafio, a maior parte das pessoas decidia pôr no *Facebook*. Com isto, houve um período muito grande de diminuição da importância frequência relativa do site no geral e também na M80, ele passou a ser secundário, muito mais informativo, era uma ferramenta, um repositório se quiser, porque havia informação que se podia consultar passivamente, porque o desafio era ganhar massa crítica e portanto aproveitar as plataformas que conseguiam essa amplificação. Durante muitos anos foi assim até ao momento em que no *Facebook* e outras redes passaram a quer viabilizar-se financeiramente e passaram a cobrar muito os alcances e, portanto, tornou-se cada vez mais difícil conseguir números como no passado se tinham conseguido. E com o avançar do tempo e com a necessidade de viabilizar as plataformas digitais que é o grande problema estrutural hoje em dia, a grande discussão que existe e não é uma discussão que me seja muito diretamente imputada porque eu estou mais preocupado com o público e com os conteúdos mas efetivamente tem que ter essa noção que tem que haver uma viabilização da atividade digital. E se no FM isto está equilibrado e felizmente para nós as coisas têm resultado, temos resultados positivos, no digital isso não acontece. São raras as empresas no mundo que se conseguem viabilizar financeiramente, as grandes marcas se as pessoas forem investigar estão quase todas à beira da rotura da falência técnica, mas como são tão grandes vão dando um pontapé para a frente e muitas delas já aconteceu acabarem de um dia para o outro e a pessoa não percebe como e acabaram exatamente porque não tinham essa sustentabilidade financeira. E portanto a partir de certa altura a atividade digital na MCR também passou a ter que ter, supostamente, uma sustentabilidade financeira e isso é que era a dificuldade como conseguir que isso aconteça e como gerir e a partir dessa altura os equilíbrios começaram a mudar um bocadinho e a pensar “para que é que eu vou conseguir eventualmente 350 mil pessoas no *Facebook* e em cima desses números quem vai ganhar o dinheiro todo dessas visualizações é a plataforma e eu se calhar com 20 ou 30 mil pessoas vou conseguir ao menos mais dinheiro”. E portanto passou a haver uma importância do site outra vez, pensando que a escala é menor, mas mais vale ter 30% de alguma coisa do que 100% de nada. E estou a falar em termos relativos evidentemente e isto começou já desde há alguns anos, ainda não está completamente

assumido, mas houve um ressurgimento da importância do site. Hoje precisamos muito ou tendemos a utilizar as redes sociais para fazer *teasings*, para mostrar algumas coisas e remeter para o site. Haverá sempre menos gente a consultar mas essa gente contribui para nós próprios. No *Facebook* contribuirão para os donos do *Facebook* e a verdade é que isso não é um fenómeno só nosso é um fenómeno geral na medida em que essas plataformas globais têm a vantagem de ser globais, quem ganha é sempre o mesmo, os locais pouco veem dessa realidade digital e portanto este é um fenómeno geral que está a ser muito seguido e muito discutido que não é um fenómeno de conteúdo especificamente, é um fenómeno estruturante, até financeiro que não tem muito apelo para a maior parte das pessoas mas que é muito significativo porque é daqui que vem tudo isto. Se a atividade digital for sempre negativa vai ser comprometida a prazo e portanto, perante esta realidade nos últimos tempos tem havido um recentrar da importância do site não só na M80, em outras rádios também para permitir que o repositório desses conteúdos passa a ser, embora em números diferentes, consumido nessa plataforma e desse consumo passe a resultar numa mais-valia para qualquer marca em vez de ser para o *Facebook* e para o *Instagram* ou para outra rede qualquer.

#### **6) E qual é que tem sido o feedback do público relativamente ao site?**

No nosso caso tem sido muito positivo por outra razão que eu também não referi à pouco. A mudança que eu falei há pouco relativamente à atitude do FM no tal equilíbrio que tinha que haver entre as emoções provocadas pela música no passado e a atitude e o *lifestyle* do presente acabou por acontecer também no site. Se tivéssemos um *timeline* e pudéssemos, eu já não me lembro bem disso mas está muito presente, aquilo que era o grafismo e a postura e a atitude do site nos primeiros anos da M80 não tinha absolutamente nada a ver com o que existe hoje em termos da clareza, do que é apresentado, das cores, da tecnologia que é apresentada, nós tentamos eventualmente que na M80 isso corresponda a esse mesmo equilíbrio. Conteúdos que eventualmente possam ser seguros e conservadores e apontar para emoções do passado, mas sempre apresentados como elementos de modernidade da atualidade, do ponto de vista gráfico, do ponto de vista do design etc., que ajudem precisamente a reforçar essa a componente da imagem da M80.

Eu lembro-me perfeitamente dos primeiros sites que nós fizemos já com essa abordagem que foram inclusivamente muito criticados internamente porque havia ainda muito a ideia de que a M80 era uma rádio muito conservadora e que os adultos não iam

perceber e não iam aceitar e percebeu-se com o avançar do tempo que isso não acontecia e o nosso público tem tirado partido disso e faz todo o sentido, porque de facto as pessoas hoje em dia dada a acessibilidade e a globalidade das coisas que tanto veem no nosso site como veem noutros sites quaisquer, tanto veem a nossa rede social como veem outras quaisquer não faz sentido passarem de uma realidade muito moderna antiquada. Na M80, fazemos questão de acompanhar todas essas tendências e de poder estar à altura de responder às espetativas do público que têm apreciado. Nem sempre estamos na vanguarda, não somos os primeiros a fazer, novamente é a Rádio Comercial que faz esse papel, mas sempre que há uma realidade que é segura e que é comprovada e que iria ficar junto do nosso público.

### **7) Falando ainda do site, como surgiu a ideia das rádios digitais? Como é que foi feita a sua seleção e desenvolvimento?**

É uma ideia muito recente, tem um ano e pouco, nós somos completamente pioneiros nessa situação e eu próprio fui talvez o maior impulsionador dessa realidade apenas porque me dei ao trabalho entre aspas de desenvolver essa realidade. Surgiu hoje em dia em que já era um projeto que internamente na MCR já era muito discutido. Na altura não houve nem disponibilidade física nem disponibilidade tecnológica para o fazer. Mas eu acho que tinha tudo a ver com a M80 o que muito rapidamente passo explicar. A importância dessa realidade e tem que ver com o facto da M80 ser uma rádio a nível musical muito particular porque abrange cerca de 40, 40 e tal anos de música e isso não é comum nas outras marcas todas, que são muito mais focadas e portanto não é possível tocar 40 anos de música em 24 horas e portanto, temos sempre aquilo que eu há pouco disse que é uma preocupação grande em FM de ter o maior denominador comum possível de passar apenas as músicas que agradam a gregos e troianos, tudo é um compromisso se quisermos. No entanto, na génese do formato e na génese daquilo a que eu chamo o *cluster* musical da M80 ele é extremamente válido e muito diversificado e essa diversidade, grande parte dela aparece no afunilamento para a realização e concretização do produto FM. E portanto, com o avançar do tempo, eu comecei a perceber que a facilidade das pessoas acederem por *wi-fi* ou até por planos de telemóvel mais acessíveis às redes, tornava possível a tentativa inicialmente de reproduzir produtos radiofónicos e faço questão de referenciar esta questão de produtos radiofónicos. Nós dissemos sempre desde o início que o objetivo hoje em dia também nos canais da Rádio Comercial e da Cidade, mas desde sempre da M80, não era o de criar os canais de música

que procurassem competir com os canais de *Spotify* ou de outra marca qualquer, isso já eles faziam. O objetivo aqui era traduzir essas sequências musicais em estações de rádio com a dinâmica própria das estações de rádio e portanto, como eu costumo dizer, não estamos interessados como o *Spotify* em dizer que temos 50 milhões de músicas, nós não temos 50 milhões de músicas, temos 1000 músicas, ou que for, porque são as melhores músicas para o auditório. Nós não temos a música programada de forma aleatória como o algoritmo do *Spotify*, nós temos música programada de forma estruturada à maneira da M80 como nós sabemos fazer e isso é um fator distintivo muito importante e depois temos todos os outros elementos que são importantes na radiodifusão. No *Spotify* passa uma música, há uma branca e depois passa outra música e há outra branca, as nossas músicas estão misturadas com a dinâmica da rádio e, portanto, a sensação é que estamos a ouvir canais de rádio. Temos obviamente todos os elementos integrantes da programação radiofônica que eles não têm, *jingles*, autopromoções, até publicidade, mas a sensação de quem ouve é que está a ouvir um canal de rádio por oposição a quem está a ouvir um canal de música. Haverá sempre gente que quer efetivamente ouvir um canal de música, não contesto essas pessoas, ouvirão esses fornecedores. Estas rádios são dirigidas a pessoas que querem ter uma experiência radiofônica e que em vez de terem uma experiência radiofônica em que adoram música dos anos 70 mas só passa uma música dos anos 70 na M80 por hora e eles têm que esperar 60 minutos pela sua próxima música, têm agora um canal onde podem ouvir 24 horas de música dos anos 70 e quem gosta da música dos anos 90 tem 24 horas de música dos anos 90 e quem gosta de música rock tem 24 horas de música rock e assim sucessivamente. Foram as décadas e os formatos mais diversificados que no conjunto e afunilados perfazem o formato da M80. Foram selecionados os mais importantes, os mais significativos para mostrar às pessoas que eu não tenho só que ouvir o *Mamma Mia* e o *Dancing Queen* dos ABBA, porque eu nestes canais temáticos posso ouvir o *Volez-vous* ou posso ouvir o *SOS* e posso ouvir todas as outras músicas que quem gosta dos ABBA, gosta de ouvir, e que no FM não tocam porque não fazem parte do tal maior denominador comum e portanto, estas rádios digitais têm dois objetivos importantes e foi assim que foi definido desde o início. O primeiro foi alargar a capacidade de mais pessoas ouvirem, porque tínhamos deficiências na rede emissora, nós não temos uma cobertura nacional e portanto, em Braga onde infelizmente não somos ouvidos, se as pessoas quiserem ouvir o produto da M80 em vez de não ouvirem de todo passarão a ouvir no digital e estamos convencidos que com o alargamento das redes, quando

a Internet passar a de 100 megas para um giga e hoje em dia praticamente só se vê na Internet um giga, a ligação para ouvir áudio vai passar a ser insignificante em termos de dados. A razão pela qual as redes vão passar isto tudo a um giga é para fazer *streaming* de vídeo e, portanto, o áudio de alguém vai passar a ser uma coisa mínima em consumo e em largura de banda ocupada. E portanto será muitíssimo mais fácil as pessoas ouvirem ainda mais estes canais do que conseguem hoje em dia. Portanto, o primeiro objetivo foi o alargamento da cobertura física da M80 complementando onde não existem emissores. O segundo objetivo tem como eu disse à pouco, foi muito importante, foi mostrar a grandiosidade e a largura do formato e do cluster musical que no FM muitas vezes não dava para perceber e podendo ter esta segmentação implementada, resolvemos avançar com isso. Temos tido fantásticos resultados, tem sido extraordinário, os resultados que nós temos obtido até agora são sem nunca ter falado sobre isto publicamente, é uma questão importante. Até hoje, a M80 nunca promoveu as rádios digitais e isto é feito estrategicamente, vamos começar agora após o verão a fazer isso e isso foi feito porque não sabíamos o que é que ia acontecer quando estávamos a ser pioneiros nesta matéria. Já percebemos a margem de manobra desta realidade, temos hoje maiores certeza sobre uma questão que é como é que estas rádios vão ser creditadas, quando eu estou a ouvir M80 Rock eu tenho que ter a certeza de que a pessoa diz que está a ouvir M80 que é para resultar em audiência M80 e no início não tínhamos essa certeza e portanto, temos avançado com isto com muito cuidado. Hoje em dia, com o aval que temos e com os resultados obtidos, temos maior segurança para poder dizer que vamos passar a seguir a este verão a fazer *crosspromotion* e portanto vamos promover fortemente os conteúdos do FM nos vários canais digitais, já o estamos a fazer, mas vamos também promover a escuta dos conteúdos digitais dentro do FM com muito maior segurança e portanto muito provavelmente haverá um crescimento... Mas tem sido muito interessante e para nós a coroa da glória desta atividade tem sido o de perceber que as pessoas consomem estes canais efectivamente como se tivessem a consumir a M80 e isso é particularmente importante porque nesta nova atividade digital das rádios digitais há dois caminhos digamos assim. Há o primeiro que foi aquele que nós seguimos que é o caminho da segmentação do cluster original, de nós conseguirmos pôr a mesma matéria prima segmentada oferecer maior profundidade em cada área e depois há um segundo caminho que algumas outras rádios estão a optar por seguir que é o de dizer que neste caminho digital posso oferecer outro tipo de segmentos, outro tipo de marcas, outro tipo de músicas que eu não toco na minha marca

original. Estas duas opções parecem iguais, mas são muito diferentes, na medida em que a primeira que é aquela que nós estamos a seguir reforça e amplifica a marca original, a segunda concorre diretamente com a marca original, no sentido em que pode amplificar, claro que sim, mas também pode comprometer a coesão da marca original. Essa foi a razão pela qual não investimos no hipocôndrio, não temos uma rádio de hip-pop, uma rádio de música atual, uma rádio de fado porque nada dessas áreas importantes musicalmente falando, contribuem para a ideia da marca M80 enquanto cluster original. E vê que isso acontece a nível dos conteúdos, a nível da música que passamos, a nível dos *jingles*, a nível da estação, da estética, da mistura, da equipa de programação, a nível gráfico é igualzinho, a nível da imagem gráfica... Quando se clica em cada uma dessas rádios, parece que efetivamente estamos a ouvir a rádio em FM 2008. E isso, que é uma opção nossa, há outras rádios que amplificam e procuram alargar o seu espectro inicial que é muito mais curto que o nosso. Alargar ainda mais o nosso espectro seria uma loucura, mas isso teria sido uma opção estratégica que nós teríamos seguido e que eu julgo que tem funcionado muitíssimo bem e quando eu falo sobre o lugar que temos tido sobre esta realidade tem a ver com o facto de vermos comprovadamente que o público adere como se aquilo fosse efetivamente parte integrante da M80. Posso-lhe dizer mesmo que se calhar se fizer um pequeno estudo gráfico, vai perceber a diferença da importância desta realidade na M80, na medida em que no site da M80 a marca mãe está em pé de igualdade com todas as outras marcas. Se olhar para a RFM tem a marca mãe e as rádios digitais em pequenino e se olhar para o site da Rádio Comercial que acabou de lançar duas marcas têm a marca mãe e a outras pequeninas. Esta é simbolicamente uma atitude muito diferente, porquê, porque nós temos a certeza e a segurança de que cada uma dessas marcas poderia ser uma M80 tão eficaz quanto a marca mãe, dada a força e a diversidade do nosso produto e a forma como cada uma delas acrescenta efectivamente à identidade da marca M80.

Deixe-me só dizer mais uma coisa sobre as rádios digitais, pagamos nesta altura a fatura de ter sido os primeiros e todo este universo e esta realidade será muitíssimo diferente dentro de 2 de 3 ou de 5 anos no momento em que a tecnologia permitir que nos carros toda a gente possa ouvir rádios digitais sem pagar nada e portanto aquilo que nós estamos a fazer é aquilo que muitas outras estão a fazer. Ainda agora tivemos uma visita da área comercial do principal grupo de estações privadas na Suécia e eles ficaram muito espantados com o nosso trabalho nas rádios digitais e também eles este ano lançaram os primeiros produtos

digitais, um pouco com a mesma estratégia, também convencidos de uma questão importante que é que com o avançar desta realidade e presumindo que a cada área haverá sempre uma mesa com uma série de cadeiras à volta, os primeiros a sentarem-se nas cadeiras são aqueles que têm lugar à mesa. A partir de uma determinada altura, se eu me quiser juntar e já não houver lugar vai ser um problema e vão criticar porque eu cheguei demasiado tarde. Nesta matéria a M80 em particular, quis sentar-se na cadeira em primeiro lugar e mostrar que conseguimos dar uma oferta alargada e super servir o nosso auditório com a segmentação do nosso produto mãe, que é muito mais rico e muito mais vasto do que aquilo que o FM mostra no geral efetivamente. Se a história da rádio digital nos carros vier a acontecer, já estamos na cadeira sentados à mesa, senão vier a acontecer, tanto quanto estaremos nessa realidade. Foi uma oportunidade que surgiu e aí sim, a M80 em vez de seguir prudentemente os outros, esteve muito à frente dos seus respetivos concorrentes. A ideia não foi só minha evidentemente, foi aproveitar uma série de condições que estavam reunidas e tenho de facto uma equipa especial porque isto foi feito em cima do trabalho normal do FM e do digital, foi uma atividade extra que deu de facto muito trabalho, nesta altura nós aqui estamos a fazer 18 estações de rádio e que parece que é pouco mas há rádios que só fazem uma e nós estamos a fazer 18 produtos diferentes, somando todas estas várias rádios incluindo neste caso a M80 mais as da Smooth que é a mesma equipa que faz é de facto muito trabalho. A Smooth foi a segunda rádio a avançar com quatro e agora vamos ter mais duas até ao final do verão exatamente pela mesma realidade. O formato Smooth era muito afunilado como a M80 e para quem gosta apenas de ouvir Jazz já temos uma rádio que só toca Jazz 24 horas por dia e assim sucessivamente. Portanto, o objetivo das rádios digitais tem que ver com esta realidade.

**8) Seguidamente, quanto ao *Facebook* (lançado em 2009), com que objetivo foi criada? Qual o *feedback* dos ouvintes em relação a esta rede social?**

Tenho tido como lhe disse, muito prazer e fico muito contente da história ter decorrido como efetivamente decorreu. Porque hoje parece garantido e óbvio que as coisas pudessem ter ocorrido desta maneira, mas de facto olhando para trás, nós e muitos outros não se imaginava nada desta amplitude e muito menos poderíamos imaginar que os valores da própria marca conseguissem passar de forma tão eficaz nessas redes e no *Facebook* em particular porque evidentemente tem muita dimensão ainda nesta altura do que o *Instagram*

e portanto tendo sido uma aventura no princípio, acabou por ser efetivamente determinante e fundamental na propagação de marca e repare, há outro fator que eu acho que tem que ser considerado aqui. Para nós que estamos por dentro da realidade radiofônica e você teve aqui dentro muitos meses e portanto também viveu de facto por dentro esta bolha como nós costumamos dizer e o problema da bolha é que nós facilmente achamos que toda a gente sabe que é que nós andamos aqui a fazer e que toda a gente entende o que é que nós andamos aqui a fazer. Quando lançamos um novo programa ou lançamos uma nova rubrica ou mudamos um locutor, toda a gente sabe como nós que isso efetivamente está a acontecer, mas a verdade é que a grande maioria das pessoas não fazem a mínima ideia porque como nós costumamos dizer, a rádio não é a coisa mais importante da vida das pessoas e portanto, a ferramenta *Facebook* e a ferramenta *Instagram*, as ferramentas sociais no geral, têm-nos ajudado muito na propagação do ideal da marca da M80 efetivamente e aquilo que temos sentido é exatamente essa capacidade de adequação dos conteúdos de promover, e essa é a razão pela qual sabemos hoje que há determinados conteúdos que são eficazes com os quais nós obtemos determinado resultado e determinada empatia nessas plataformas e outros conteúdos que para nós podem até ter sido muito importantes a vários níveis, mas que sabemos que para o público não vão resultar nessa importância e portanto isso também tem sido importante para nós para ajuizar de novo as prioridades e com conta peso e medida, porque estamos a falar de comportamentos específicos e ligados muito às redes sociais. Fazemos uma coisa que para nós é muito importante que é conhecer melhor o nosso auditório, o ouvinte e evidentemente que hoje em dia ainda mais importância tem porque nós termos 10 mil pessoas era uma coisa quando tínhamos 50 mil pessoas era outra, passámos agora o meio milhão de pessoas e portanto já começa a ter uma amplitude e uma dimensão que nos permite uma abordagem estatística e muito mais relevante e já não é, digamos, um capricho de quem começou nisto há uns meses ou há um ano. Já temos um historial que nos permite efectivamente tirar partido e conhecer muito melhor o nosso auditório e vice-versa e o auditório conhecer-nos a nós M80 marca mas também nós M80 protagonistas muitíssimo melhor e eu em particular tenho uma secreta esperança que numa escala eventualmente diferente que o mesmo processo aconteça neste investimento e neste crescimento temos feito com o *Instagram* muito mais recentemente os números evidentemente têm crescido muito nesta fase inicial porque é normal tínhamos pouca presença, de repente aos estimularmos de facto um crescimento exponencial muito

importante, mas tenho esperança que efetivamente a mesma realidade positiva e a mesma experiência importante e bem-sucedida possa acontecer nesta e noutras futuras realidades e esta também possa servir efetivamente o nosso interesse de nós conhecermos melhor o ouvinte e do ouvinte nos conhecer muitíssimo.

**9) O *Facebook* é a vossa rede social principal e onde se encontra a maior parte do público. Quando é que sentiram a necessidade de criar um *Instagram*, porque é que criaram um perfil no *Instagram*?**

Olhe eu julgo e não me quero estar a enganar, não sou um grande especialista em matéria digital você perceberá muito mais disso do que eu, mas em termos gerais e digo isso porque julgo que que aparentemente é um fenómeno, como é que eu hei de dizer, mais ou menos generalizado. Isso hoje em dia é das coisas mais interessantes e eu tenho particular sensibilidade para isso porque o único vício que eu tenho na vida é viajar e tenho o privilégio de viajar muito e há muitos anos e uma das coisas que mais me fascina é verificar que as pessoas são todas diferentes mas que em muitas coisas são todas iguais e que as mesmas realidades não são específicas de Portugal, são planetárias e muitas vezes não tem que ver com o país tem que ver com o ser humano e mediante determinadas realidades, pessoas com origens completamente diferentes e a viverem em sítios completamente diferentes, tendem a ter os mesmos comportamentos e as mesmas atitudes. Vou-lhe dar um exemplo que me aconteceu agora em abril, fui de férias para a Tailândia por exemplo, onde já fui felizmente montes de vezes e então fomos a um restaurante e estava uma senhora a cantar umas músicas. A certa altura, a senhora parou e virou-se para a minha mesa, nós éramos quatro portugueses e perguntou-nos “de onde é que vocês são?” e nós: Portugal. “Ah Portugal, obrigado, obrigado” sabia dizer obrigado e disse “que música é que querem ouvir?” e a minha mulher ficou um bocado embaraçada porque “qual é a música portuguesa que nós vamos pedir para tocarem é muito complicado, ninguém conhece a Mariza, ninguém conhece a Amália, ninguém conhece um fado de Coimbra” e a minha mulher lembrou-se e muito bem não é português mas toca a Garota de Ipanema, pelo menos é cantado em português e toda a gente conhece a música e a senhora lá tocou a Garota de Ipanema e ficámos todos contentes e aplaudimos. Ela a seguir vira-se para a mesa seguinte onde estavam 14 chineses. A Tailândia e o mundo inteiro está a ser dominado por chineses e perguntou-lhe também que música queriam ouvir e eles pediram para ouvir Adele. Os chineses ouvem exatamente a mesma

música que nós ouvimos aqui e para mim foi também uma experiência sociológica importante confirmando que mediante determinadas condições a tendência do ser humano é ser a mesma independentemente de onde vem. E portanto eu julgo, historicamente aquilo que nós temos verificado se a memória não me falha, é que no início, os jovens aderiram ao *Facebook* e depois passaram para o *Instagram* e só depois é que os adultos aderiram ao *Facebook* e foi precisamente por isso que os jovens saíram “já não quero isto, isto é uma coisa para cotas eu vou agora para o *Instagram*”. A verdade é que agora eu julgo que está a acontecer a mesma coisa, há adultos que estão a começar a aderir ao *Instagram*, porque de facto tem as suas utilidades e as suas vantagens e estou convencido que daqui a alguns tempos os jovens que estão no *Instagram* vão ficar fartos e dizer “isto não é para mim”. E portanto, nós tentaremos acompanhar os tempos como se costuma dizer e eu percebo e assumimos com a M80 e é mais ou menos inevitável que assim seja, na medida em que o comportamento dos adultos acima dos 35 anos será sempre um bocadinho retardador relativamente aos mais jovens é muito importante sociologicamente. A tendência para as modas se generalizarem e serem cada vez menos ligadas a uma estratificação etária é muitíssimo grande, porque a acessibilidade leva a que nós por exemplo hoje em dia progressivamente vamos deixando de perspectivar os conteúdos que fazemos e até a postura das marcas relativamente como acontecia anteriormente relativamente apenas à questão etária mas muito mais àquilo que eu já referi muitíssimas vezes que é o *lifestyle*. A M80 se quer que eu lhe diga tem essa característica, ela nos tempos idos dirigia-se formalmente às pessoas acima dos 35 anos, mas aquilo que nós temos verificado é que há muitas pessoas acima dos 55 que adoram ouvir Michael Jackson e há muitos jovens de 21 anos que adoram ouvir os Simple Mind ou os U2 e portanto a questão já não é tanto para que idade é que eu me dirijo é sobretudo o modo e o estilo de vida que essa pessoa independentemente de ter 21 ou 51 anos efetivamente tem e esta é uma realidade socialmente nova do ponto de vista da abordagem dos *media* e nós antigamente apenas víamos as classes sociais e as faixas etárias e os produtos caíam muito quando saíam de uma faixa etária. Aquilo que nós verificamos na M80 em particular é que há uma estabilidade muitíssimo grande e uma diferença muito menor do que houve no passado entre a nossa performance até aos 25 anos e a nossa performance acima dos 55 anos e isso é uma tendência generalizada e não é só cá que acontece efetivamente em todo o mundo e por isso mesmo depois também na abordagem das redes sociais não é por eu ter agora 48 ou 49 anos que não vou achar divertidíssimo e

imensa piada estar no *Instagram* e vou fazê-lo e de repente os jovens dizem “espera aí, está aqui a velhada toda” então se calhar eu tenho que ir para outro lado e esse ciclo vai efetivamente acontecer de forma regular e eu diria até cada vez mais rapidamente porque tem a ver com a velocidade do dia-a-dia. E portanto aquilo que foi encarado no início como uma coisa extraordinária entre aspas, hoje mediante estes fenómenos todos começámos a perceber que são ciclos normais, digamos e os *media* e nós em particular temos que nos ajustar a essa realidade, razão pela qual à cerca de um ano, um ano e pouco começamos efetivamente a desenvolver muitíssimo. Mesmo a Smooth FM posso-lhe dizer que já em janeiro deste ano abriu o seu *Instagram* e teve crescimentos significativos, porque numa escala muito menor começou a perceber que o auditório ainda mais conservador e mais adulto tinha alguma atividade para poder consumir conteúdos dentro dessa plataforma.

**10) Já que estamos a falar dos ouvintes, sente que a faixa etária dos ouvintes da M80 tem vindo a alargar?**

Nós inclusivamente por causa deste fenómeno que eu lhe referi agora é uma coisa que acontece desde o início, mas quer dizer, hoje em dia ao fim de 12 anos temos isto mais ou menos interiorizado e achamos normal, no início foi considerado como um problema. A rádio estava desformatada, porque não era normal ter tanta gente jovem a ouvir ou não era normal ter tanta gente sénior a ouvir-nos. Tendo em conta que passamos êxitos que são geracionais, hoje em dia é fácil falarmos sobre isso acharmos a coisa mais natural do mundo isto acontecer, mas há 12 anos não era tão óbvio quando isso e achava-se que o formato estava errado, não havia um pico 35-45 por exemplo, que era o tradicional da radiodifusão em Portugal. Eu acho que tem que ver com aquilo que você disse e com razão, que é a universalidade da música que estamos a tocar. Nem todos os formatos utilizam essa mesma estratégia e podem, por não utilizar essa estratégia extremamente preformante de determinado grupo etário por causa disso e cair claramente a seguir esse. A nossa filosofia que tem que ver com o *hit-facted* como nós chamamos acaba por ser tão abrangente e a universalidade da música é uma surpresa para nós, acaba por ser eventualmente tão eficaz junto de um jovem de 18, 19 anos que não viveu essa realidade, ele não ouviu aquela música quando era jovem, mas como é património mundial no sentido em que os pais ouviram aquilo que passa e hoje em dia falamos sobre isso porque analisamos e estudamos um bocado a coisa e ao fim de 12 anos temos isto mais ou menos interiorizado, o que altura parecia “afina

lá o formato que isso está desformatado” e de repente verificámos que não era um fenómeno esporádico, que era constante e intrínseco ao próprio formato e hoje olhamos para os gráficos que são mais ou menos semelhantes. Há de facto uma variável, às vezes são 35+ que estão à frente, nestas últimas audiências tivémos uma explosão de 45+, mas vai variando, já não é a primeira vez que acontece e anda sempre à volta disto, embora a distância não fique tão grande que se perceba claramente que há um formato diferente. Se olhar para as audiências da Vodafone FM, claramente há um *target* etário e depois há uma queda brutal, porque o formato é muito nicho e muito dirigido a um segmento muito mais jovem e os adultos não consumiram aquela música naturalmente independentemente de a capacidade da estação chegar a toda a gente e a Vodafone é um mau exemplo nesse sentido, porque não chega a todos. Mas se chegasse, teríamos exatamente a mesma situação, depende muito das características do próprio formato. Nós tínhamos um formato novo há 12 anos e não sabíamos como hoje sabemos desta capacidade de chegarmos de forma muito mais uniforme aos vários segmentos por isso dizemos que não somos tanto uma rádio de segmento etário, somos uma rádio de lifestyle.

### **11) Pensa que existe diferenças entre o ouvinte analógico e digital?**

É uma boa questão, estamos a estudar esse fenómeno. A boa notícia à partida que lhe posso dizer como lhe disse é que em termos da capacidade de aceitação da marca não sentimos diferenciação nenhuma. As pessoas navegam no universo ou nas várias componentes e nas várias plataformas do universo M80 com alguma tranquilidade e normalidade. E poderia não ser assim podia haver, como é que eu hei de dizer, realidades que não se enquadrassem que fossem chocantes ou que repelisses auditório tipo “chego a este site e isto não tem nada a ver comigo ou isto não tem nada a ver com a marca mãe ou estou a ver este produto digital e isto não tem nada a ver”. E modéstia à parte, é o que acontece com algumas rádios da concorrência quando se vê alguns produtos digitais deles, pouco têm que ver com a realidade mãe digamos, e isso poderia chocar o ouvinte. Nós não sentimos efectivamente essa realidade para já, vamos continuar a acompanhar este fenómeno, há uma realidade que posso dizer que é mais ou menos natural porque é estatisticamente comprovado e é bom para nós e eu julgo que resulte em termos de marca que é o facto de tendencialmente a M80 ter um tempo de escuta muito elevado, senão o mais elevado do mercado dos mais elevados do mercado, à volta das 3h:20m que é uma

enormidade para o FM. As rádios digitais vão muito além disso, temos algumas rádios digitais que chegam às 4h:45m e nesse sentido até há uma amplificação da postura que a pessoa tem no FM e o tempo médio de escuta no digital ainda acresce relativamente para aquilo que acontecia no FM. No entanto, não é antagónico, ou seja, é um crescimento e uma expansão em vez de ser de um lado fazem de uma maneira do outro lado fazem de outra completamente diferente, não. É evidente que nós trabalharmos isso como já vimos, a todos os níveis e ficamos muito contentes quando para já sentimos que há um paralelismo entre as várias realidades. Relativamente aos produtos digitais, temos um grande futuro à frente que ainda não vim aqui falar, mas acho que pode ser antevisto digamos, nesta altura os produtos digitais não têm ainda vida própria cada um deles, mas podem ter. No dia em que a M80 tiver mais do que x mil ouvintes todos os dias a ouvir podemos criar o programa do fulano A ou do fulano B nessa mesma estação. E, portanto, passaremos a ter muito mais capacidade individual para cada um dos formatos de competirem por si só, isso tem apenas que ver com capacidade técnica e recursos humanos e capacidade de investimento para fazer cada uma dessas coisas. Nós ainda não estamos nesse plano de desenvolvimento. Temos isso pensado, temos isso estruturado, uma forte possibilidade, tecnologicamente podemos fazê-lo, ainda não estamos a passar à prática e nessa altura poderemos ter diferenças entre a performance do produto digital e do produto análogo ou FM. Ainda não chegámos a essa realidade. Vou lhe dar um exemplo: havia uma *teen idol* muito famosa, do género Miley Cyrus, assim uma coisa desse género, tipo Hannah Montana, e essa cantora era suposto agradar às miúdas, e estatisticamente veio-se a perceber que quem consumia os produtos eram as mães das miúdas. As miúdas não ligavam nenhuma à rapariga, quem adorava a coisa, porque se sentiam jovens, porque se sentiam supostamente próximas das filhas, está a ver a ideia, eram as mães dessas miúdas. Estamos a falar em termos de comunicação de um tiro para um lado para conseguir outro, objetivamente não é. Pronto, não é o caso da M80, nós estamos a atirar para o sítio normal, a conseguir o sítio normal, e felizmente a alargar o espectro por força da universalidade da música que nós efetivamente passamos. Não estava previsto, temos tirado partido, não estava previsto, formalmente 35/54.

**12) Portanto, já estamos a terminar, a sobrevivência da rádio já foi posta em causa em vários momentos, e o Miguel está há muitos anos nesta área e sabe isso melhor do que ninguém, desde o surgimento da televisão, a história da imagem, a história da internet, que veio meter medo à rádio e acabou por ser muito útil e que ajudou a rádio a se adaptar. Como é que a rádio consegue sobreviver hoje em dia, quais é que são as novas formas de comunicar? Quais é que são as ferramentas essenciais para a rádio hoje em dia, para o sucesso da rádio?**

Eu dir-lhe-ia que essa é uma grande discussão filosófica na qual eu tenho participado muito por força da função que ocupo, e evito entrar em excesso de filosofia, mas percebo que haja uma grande discussão à volta disso. E percebo que, quer no meio profissional, quer no meio académico se discuta muito isso, já me pediram para falar várias vezes sobre essa matéria, e eu tendo a não aprofundar muito essa realidade porque acho que tudo é achismo, quem diz que sabe na realidade não sabe, e está a fazer futurologia em cima de pouca coisa. Também é verdade, julgo eu muito racionalmente, que esta discussão já existe à alguns anos, e que relativamente àquilo que se discutia à 5 ou à 10 anos, já há alguns indícios não fidedignos ou totalmente seguros, mas pelo menos alguns indícios que apontam para uma menor preocupação do que já houve no passado relativamente a esta questão. E a razão pela qual isso provavelmente acontece, tem que ver com aquilo que você muitíssimo bem definiu ainda agora, e é importante pôr isso no seu trabalho que será seguramente interessante porque raramente tenho visto uma pessoa resumir a coisa de forma tão fidedigna e tão assertiva. Porque é um meio tradicional, claro que sim, a rádio, é um meio lento, que também é um problema hoje em dia, o que as pessoas gostam é de criar uma rede social e ter 40 milhões de utilizadores online. A rádio não tem essas características, apesar dos fatores de aceleração que hoje indiscutivelmente existem, não tem essa característica, e portanto, não é um meio glamoroso, não chega um investidor, cria uma rádio nova e passado pouco tempo tem um sucesso de audiências e faturação brutal. Infelizmente, não acontece isso e portanto, apesar de tudo, sendo um meio tradicional, é um meio de resistência, é um meio de ajuste e de readaptação e foi o que permitiu que ela chegasse efetivamente aos dias de hoje, perante o ataque da televisão, perante os ataques digitais. E eu acho que isso, inevitavelmente vai continuar a acontecer, e será um dos elementos seguros desta discussão filosófica, a maneira como vamos fazer em concreto, que eu acho que continuamos novamente no sentido do achismo, muito destes encaixes no passado aconteceram naturalmente, e com muita tentativa

e erro. E eu julgo que no futuro vai acontecer a mesma coisa, por improviso e por tentativa e erro, mas vão acontecer seguramente, e vão acontecer por uma razão muito simples, porque a rádio terá de preservar duas ou três coisas que são importantes, independentemente da plataforma onde ela vai estar a ser transmitida, seja no FM, seja no DAB digital, ou por rádio digital, ou por satélite, ou por *wi-fi*, ou por GSM ou por outra realidade qualquer. O que a rádio faz, ou tenta fazer, é fazer corresponder, como eu disse à pouco, a oferta à procura, é dar às pessoas aquilo que elas efetivamente querem ouvir, e isso é uma capacidade que a rádio muito mais do que a televisão ou de que os jornais ou que outro meio de comunicação qualquer, nestas áreas características, e estamos a falar aqui no meu caso, no caso da música, se verificar o que está a acontecer na radiodifusão informativa, não é a mesma coisa. A capacidade informativa combater com a informação digital ou com a informação televisiva, não é a mesma coisa, têm seríssimas dificuldades, os projetos estão comprometidos, é muito mais complicado, e portanto, estamos aqui a falar da parte do entretenimento, e nomeadamente da chamada rádio musical. E, portanto, achamos que, em suma das discussões que temos tido, que o mais importante e é aquilo que a M80 está a trabalhar, ou a tentar trabalhar, é a marca, aquilo que a marca, primeiro que a marca exista e o que é que ela significa. O consumo de cada uma dessas marcas far-se-á na plataforma e no *device*, portanto no aparelho que cada um num determinado momento tiver para fazer, ou seja, se eu sou um ávido consumidor da M80 no FM, a partir do momento que o meu carro puder ouvir digital, eu tenho que conseguir ter acesso a isso e tenho de poder ouvir no meu telemóvel, e tenho de poder ouvir no meu tablet, e tenho de poder ouvir no emprego no meu computador, em qualquer lado. E se eu quiser seguir a minha marca e ela não estiver presente, e eu não tiver acessibilidade, é claro que eu (marca) vou ser penalizado, e, portanto, o grande desafio está primeiro em criar a marca, os seus *unique selling positions*, o que é que ela efetivamente significa junto do seu auditório. E depois, assegurar essa presença, que antigamente era fácil, porque era estamos no FM e ponto final, no futuro temos que estar onde efetivamente as pessoas estiverem, em maior número, e dar-lhes os conceitos dessa mesma marca ajustados a cada uma dessas realidades, e desses potenciais, ou do potencial de cada uma das plataformas. Esse é o desafio que a rádio tem pela frente, e se no princípio, à 5 anos ou à 10 anos atrás, se havia grande dúvida sobre esta matéria, hoje não há grandes dúvidas, pode ser mais lento, pode ser mais rápido, mas a rádio vai-se ajustando a essa realidade. E veja coisas absolutamente notáveis, se virmos a qualidade e a quantidade de vídeo que as rádios fazem

hoje em dia e medirmos o que é que faziam à 5 anos atrás, é absolutamente indescritível, e já não falo só em quantidade, mas também em alguns casos, na qualidade das coisas. Ou seja, isto é o sinal da nossa indiscutível capacidade de adaptabilidade às coisas, e portanto, julgo que em termos de futuro, a rádio terá que encontrar como no passado, o *know how* e a criatividade para se ajustar às necessidades dos ouvintes, tendo em conta o contexto onde estarão efetivamente. Umas fá-lo-ão melhor do que outras, mais rápido do que outras, mas no geral este é o desafio, no fundo, ela vai continuar independentemente da plataforma onde estiver, a tirar partido das suas características, nomeadamente uma delas, que é dar conteúdos que as pessoas efetivamente gostam e precisam de ouvir à sua maneira, isto é, do ponto de vista teórico da radiodifusão.

O principal desafio do futuro na radiodifusão, e eu não queria entrar muito nesta conversa, porque não é tão académica como você provavelmente necessita, mas para a sua vida real vai ser uma noção eventualmente importante e até nem tem que ver muito com a minha atividade no dia-a-dia. O principal desafio e a razão pela qual há muito esta discussão sobre o futuro da rádio, não terá tanto que ver com a capacidade dela se vir a adaptar e a produzir conteúdos agradáveis e desejados pela população, porque isso é o que a rádio sempre fez e vai continuar a fazer. A discussão está: como é que ela se vai autofinanciar e sobreviver enquanto empresa de radiodifusão, porque no modelo tradicional da sustentabilidade da rádio, a publicidade está em causa, por isso é que eu digo, não é um grande assunto académico, mas tem muita importância. Isto discutir-se-á provavelmente mais em faculdades de economia, etc., mas a verdade é que no fundo, a capacidade dela (rádio) vir a continuar a existir tem muito mais a ver com a sua capacidade de encontrar num novo modelo de sustentabilidade, que está de facto em causa, e sabe que anteriormente este processo estava muito dominado no FM, pelas próprias estações de rádio. No digital, está completamente fora do nosso controlo, nas plataformas digitais até agora quem consegue faturações visíveis e significativas são os grandes *players* internacionais, e esta é que é a grande questão, o futuro da rádio. E essa é a razão pela qual muitas vezes as rádios se estão a virar para os seus próprios sites e para fechar os seus próprios conteúdos em exclusividade, eventualmente terem que pagar por eles, que é para não estarem a dar a galinha dos ovos de ouro aos grandes *players* e às grandes plataformas internacionais. Portanto, o que vai justificar muitas das coisas que vão acontecer não é tanto a capacidade de criatividade ou de sobrevivência, é muito uma questão financeira e económica que vai determinar isso, e

portanto, estará fora do meu ou do seu alcance relativamente a esta matéria. Também é uma área muito interessante porque antigamente costumava-se dizer que o mundo avançava a várias velocidades, e portanto, nós sabíamos mais ou menos o que poderia vir no futuro porque nos Estados Unidos estavam com dez anos de avanço ou porque no Japão já tinham tentado isso, ou outra coisa qualquer. Essa realidade global hoje em dia não é posta em prática, este fenómeno, e nós conhecemos esta realidade de falar com vários colegas, é absolutamente global, estamos todos ao mesmo ritmo e no fundo, todos temos exatamente o mesmo problema. Como sustentar o modelo de negócio tradicional, porque a rádio no passado era gratuita, era autofinanciada pela publicidade, e a publicidade vinha direta em cima da plataforma do FM em exclusividade. Agora não vai ser assim, isto para já não falar numa outra questão que é muito importante e que vocês no academismo não discutem muito, mas que nós no mundo real estamos hoje altamente preocupados, tem que ver com uma coisa que é muito técnica, que tem que ver com a realidade que se vai viver no futuro relativamente aos direitos de autor. Tudo isto é muito tem importância na atividade radiofónica, porque em teoria toda a gente pode criar um canal de digital, e toda a gente pode passar música na internet hoje, e mesmo hoje já não é verdade, no futuro não vai ser assim, só vai poder fazer isso quem pagar pelos direitos de passagem da música, e esses direitos vão ser progressivamente cada vez mais caros. E portanto, quando se fala em futurologia, temos de pensar que tudo isto vai ter uma implicação muito grande, que sabemos eventualmente como pode vir a acontecer, mas não sabemos em concreto como é que vai acontecer. E portanto, serão só os grandes que vão ter direitos, será que os mais pequenos vão conseguir arranjar outras formas de furar, é muito complicado. O que sabemos, e já vemos hoje em dia, para ter, e há esta famosa, as novas leis europeias, o artigo 11º ou 13º, o artigo 13, essa situação vai ter muito impacto geral no mundo inteiro, porque no dia em que a M80 quiser no digital qualquer passar a Madonna, vamos ter que pagar para passar a Madonna, e portanto, não vamos provavelmente poder oferecer a Madonna gratuitamente para você ouvir porque alguém vai ter que pagar à Madonna o que nós estamos a pagar à Madonna. E portanto, do ponto de vista académico ou filosófico, torna-se muito complicado, o futuro da rádio está assegurado porque ela terá seguramente dinâmica e capacidade de se auto-ajustar, mas todas estas componentes vão influenciar negativamente e vão provavelmente ser uma questão de vida ou de morte. Quem é que vai conseguir fazê-lo, e como vão conseguir fazer será uma questão para a vossa geração sobretudo, e o que eu digo é, estarem atentos a estas realidades

que tal como no principio quando eu comecei nós não tínhamos visão nenhuma empresarial sobre as coisas, queríamos era fazer grandes programas e passar boa música como se costuma dizer. Hoje em dia, para se sobreviver neste mundo a todos os níveis, é preciso ter uma visão mais ampla e perceber que todas estas componentes influenciam inevitavelmente mais tarde ou mais cedo aquilo que estamos a fazer, e podemos ter a maior criatividade do mundo e o melhor conteúdo do mundo, se não tivermos plataformas e direitos para fazer isto e não tivermos os canais certos, aquilo morre logo à nascença. E portanto, quando se discute esta questão filosófica, eu acho que se mete tudo e se torna o processo todo muito simples, vê-se apenas o lado mais fácil, no lado mais fácil não tenho duvidas, a rádio tem uma capacidade de sobrevivência acima da média e vai resistindo e ajustar-se, pode ser uma rádio mais para a esquerda ou mais para a direita, até pode deixar de lhe chamar rádio. Hoje em dia, há uma grande discussão académica muito importante, deixaram de lhe chamar rádio e passam a chamar-lhe áudio, e, portanto, esse áudio ouvido em variadíssimas plataformas e de forma muitíssimo diferenciada, os *podcasts* por exemplo, é uma das vertentes não da rádio, mas dessa nova coisa do áudio.

**Tanto que muitos estudos que eu já li em que há uma grande controvérsia, se o *podcast* é rádio, se não é.**

Portanto, é uma outra rádio, será o tal áudio se você quiser, não é e portanto, a rádio aí sobreviverá seguramente e terá muita eficácia a partir do que momento em que continua a usar a sua capacidade de conseguir chegar às pessoas e de ser um meio secundário de escuta. A pessoa para ver televisão tem de parar o que está a fazer, as pessoas podem continuar a ouvir rádio ou áudio enquanto estiverem a fazer outras atividades, e portanto, isso é uma mais valia que irá continuar a ser em termos radiofónicos. A maneira como todas as outras componentes, e infelizmente só o futuro o dirá, e é nesse sentido que acho que são muitas vezes discussões muitos estéreis porque não levando em consideração isso, e mesmo levando, não sabendo efetivamente o que vai acontecer, podemos estar hoje a dizer uma coisa e daqui por uns tempos estarmos a dizer precisamente o contrário. E portanto, eu tento ser muito racional sobre estas matérias, é mais ou menos a visão, hoje em dia devo-lhe dizer bastante mais otimista do que foi no passado, mesmo considerando todas estas dificuldades, e mesmo considerando que nestas dificuldades muitas rádios, muitas marcas vão aparecer e vão desaparecer. Eu acho que no geral, vai ser muito positivo e a rádio no geral tem meios e

virtualidades, para poder efetivamente vencer mais este desafio e terá seguramente muitos mais meios do que outros meios para vencer estas dificuldades.

**13) Última pergunta, hoje a M80 já tem 12 anos de história, é uma rádio bebé comparada a muitas outras, mas é uma rádio que está bastante bem posicionada no mercado e que tem o seu destaque.**

Deixe-me dizer-lhe uma coisa que para nós é uma coroa de glória. Uma estação que é a mais nova do mercado, a esse nível, com dimensão, e já com doze anos, a rádio a seguir a nós tem vinte ou vinte e tal, conseguir ao fim de doze anos atingir quatro máximos históricos de audiência seguidos, é ótimo para todos nós e tenho de dar de facto os parabéns à equipa. Porque pensaríamos que ao fim de doze anos, seria normal que a rádio estivesse em velocidade cruzeiro, ou que até já estivesse umas “quedazitas”, produto da normalidade das coisas, e para nós isso tem sido a nossa grande coroa de glória que mostra que a M80, com as condições certas ainda tem um potencial de crescimento enorme. E nós internamente, na tal bolha que falei à bocado, pensamos que muitas vezes toda a gente sabe o que é que isto é, e o que é que isto significa, e ainda há muita gente no mercado que não conhece, que não sabe, e que se pudesse saber ou sintonizar, acrescentaria, e o nosso grande desafio ainda no presente é exatamente de nos apercebermos disso e continuarmos a trabalhar esta realidade.

**E eu acho que a grande vantagem é, enquanto as outras rádios todas passam o mesmo tipo de música, a M80 destaca-se, e cada vez mais as pessoas procuram ouvir a M80, e tenho por exemplo dois casos próximos, tenho o meu namorado que adora a M80, que ouve igualmente outras rádios como eu, eu também ouço a M80 mas tenho aquela história de fazer zapping. Ele passa a vida a ouvir a M80, e o irmão só ouve exclusivamente a M80 com 22 anos, e principalmente no site. Para ele, a RFM ou a Comercial não existem. É a M80 e acabou, e eu acho engraçado ver pessoas tão jovens e é aquele tipo de música que procuram.**

E isso é interessante de nós internamente percebermos que existe, e os estudos que temos feito muitas vezes demonstram essa realidade, e toda a gente sabe o que é a M80, não, ainda há muita gente que ainda não sabe, e o nosso trabalho é de fazer duas coisas muito importantes. Mais do mesmo, ou seja, não desformatar, e continuar a trabalhar a consistência e a preservação da marca para que essas pessoas lentamente, no boca a boca, vão conhecendo

e vão chegando. E isso é muito interesse que ainda esteja a acontecer ao fim de doze anos, porque nem sempre acontece com as estações com doze anos, com as marcas, e muito menos acontece em muitas estações da concorrência que de facto estão a tentar sustentar uma não descida, em vez de estar, nós felizmente, a tirar partido ainda de um crescimento ao fim de doze anos.

**14) Pronto, o que eu ia perguntar no seguimento disto era se é possível fazer um balanço de doze anos, de perceber o que é que mudou e como é que vai ser o futuro da M80.**

É um pouco isso, nesta primeira fase primeiro é perceber efetivamente que acertámos, e isso para nós foi muito bom, quando digo acertámos foi porque historicamente se olharmos, nós conseguimos arredar do nosso trajeto grandes estações, que antigamente estavam assentes nesta cadeira, há dez, quinze anos atrás era a RFM que fazia este trabalho todo, eles hoje não ousam tocar na nossa música porque sabem que se tocarem na nossa música, apesar de serem um dos maiores do mercado, não têm capacidade de ter *performance* na nossa área de influência, e isso é muito importante. E outras rádios como a Rádio Comercial tentam... A Renascença andou quinze anos a tentar ganhar o nosso território, e não conseguiram, não só porque não tiveram o *know how*, claro, mas também porque nós o defendemos como tem que ser, com unhas e dentes. E portanto, no futuro, o nosso trabalho não está terminado, temos de continuar a fazer isso até porque já se percebeu que é uma área de atividade importante e relevante, onde faz sentido estar, e portanto, nós temos de continuar a impedir que outros efetivamente cheguem. E temos de continuar a fazer este equilíbrio importante entre mais do mesmo, como eu dizia, ou seja, desenvolver o formato naturalmente e sem o desformatar, levar pontualmente até aos limites, sem nunca ultrapassar esses limites que fossem prejudiciais para a sustentabilidade e agregação da própria marca, e portanto, esse é o trabalho de desenvolvimento. E ao mesmo tempo, resistir à tentação da mudança, estamos a tocar música demasiado velha, temos que tocar músicas mais novas, estamos a tocar muita música nova, temos que só tocar música velha, estamos a ter uma atitude muito jovem e estamos a ser confundidos com outros. Tudo na atividade radiofónica são pretextos e tentações para desformatar, e se houve coisa que eu aprendi nesta realidade com estes 30 e tal anos de atividade, é exatamente que o mais difícil é resistir a esta realidade, e dou-lhe dois ou três exemplos interessantes de grandes marcas mundiais que têm exatamente o mesmo problema, e não me estou obviamente a comparar a esta realidade, mas estou a falar

em termos de atitude. A McDonald's é para mim um excelente exemplo desta realidade, apesar dos pequenos ajustes, eles tem sempre os mesmos cinco hambúrgueres, e eu costumo dizer... eu chegaria rapidamente ao dono da McDonald's e dir-lhe-ia "pá, tu não estás a perceber, estás a perder oportunidades, por exemplo, porque é que tu não requintas um bocadinho os teus restaurantes, porque não pões os empregados a servir à mesa, é o mínimo, tu levavas a comida à mesa das pessoas, epá era qualitativamente, o teu público ia apreciar isso. Talheres, porque não pões os talheres na mesa, para as pessoas não estarem a comer com as mãos, quer dizer, não custava nada, talheres que melhoravam o teu serviço." Mas a tentação é clara, faz todo o sentido, não é, "porque é que tu, de vez em quando, não passas outras coisas que não os hambúrgueres, para as pessoas não ficarem cansadas." Tudo são pretextos para pormos em causa a marca mãe, e a Coca-Cola é exatamente a mesma coisa, "porque é que não fazes uma coca-cola com sabor a cereja", a tentação é efetivamente, e a própria Coca-Cola já tentou fazer isso várias vezes. O desenvolver a marca na continuidade, modernizando, mas preservando os valores intrínsecos da própria marca, parece uma coisa simples e fácil, e é muito difícil de fazer, e esse desde o princípio, e agora ao fim de doze anos, é o grande desafio também da M80, como é o desafio de qualquer rádio. Mas nós em particular e porquê, porque temos um espectro de possibilidades de facto muitíssimo alargadas, e a tendência natural é dizer "agora está na moda é o rock, portanto vamos investir apenas mais para o lado do rock, mas se o que daqui a três anos o que estiver na moda é a música negra, já de repente já só somos conhecidos como rock e não pela música negra". E portanto, temos um problema de sobrevivência, e eu tenho tomado muito cuidado com estas matérias, e temos tido uma grande preocupação de manter esta performance, e o desafio no futuro, apesar de já termos atingido um determinado grau de notoriedade de desenvolvimento, é o de manter tudo isto porque, como disse e bem, ainda somos relativamente a todos os outros, jovens e ainda temos um potencial de crescimento muito grande. E esse potencial de crescimento tem que ser aproveitado a favor da própria marca, não pode ser feito abstratamente no sentido até de conseguir se calhar massa crítica, mas comprometendo a continuidade da marca, e devo-lhe dizer que eu já fiz isso no passado muitas vezes, e os resultados normalmente são maus. Ganha-se massa crítica, mas perde-se mais tarde ou mais cedo, em bloco, porque se comprometeu os fundamentos originais da sustentação da própria marca. Pronto, e esse é o desafio, no fundo, que todos temos na gestão de marcas, e nós em particular na M80. A experiência ajuda muito a resistir às tentações.

## **Anexo F – Entrevista Francisco Gil**

Funções Específicas: Locutor e DJ M80

### **1) Como decorreu a sua vinda para este projeto?**

Olha porque já fazia parte aqui da empresa, o meu diretor que é o diretor da M80 também fazíamos outra rádio que era a Best Rock e a Romântica. Na altura foi criada mais o nosso amigo Nelson Miguel. E então simplesmente porque o diretor é o mesmo foi criado um projeto novo, ele reuniu a equipa dele e criámos a M80.

### **2) Quais são exatamente as suas funções dentro da empresa?**

Olha neste momento estou simplesmente a ser locutor, apesar disso como a minha vertente é de programador, no caso da Smooth, sempre que necessário sou programador ou se alguma mudança tem que ser feita na estrutura da rádio também sou chamado. E sou DJ das míticas festas da M80.

### **3) Na sua perspetiva como definiria o perfil do ouvinte M80?**

O ouvinte da M80 situa-se entre os 35 e os 55 anos, maioritariamente mulheres que gostam de ouvir música que lembra a sua adolescência e que traz boas memórias de alguns namoros, algumas festas, algumas amigas e que gostam principalmente de se sentirem jovens, de cantar, de se sentirem felizes, porque a vida não é fácil e a M80 ajuda muito nisso.

### **4) Sente que há cada vez mais jovens a ouvir a M80?**

Sim, por duas razões: uma porque os pais ouvem a M80 ou ouvem a música daquela altura e assim têm uma ligação a algumas músicas e também porque não criticando a música nova porque eu também ouço música nova, mas há uma grande diferença de som. Imagina, tu costumavas ir ao McDonald's ou à Pizza Hut, mas de vez em quando vais ao vegetariano ou vais comer uma salada e a M80 é mais ou menos a mesma coisa. Ouves a Cidade ou a Mega, mas de vez em quando para desenjoar, para variar, para fazer uma brincadeira no carro ou para festas e são também músicas fáceis porque toda a gente conhece, são intemporais.

**5) De que forma é que as festas M80 contribuem para a consolidação da identidade da rádio e o crescimento da mesma?**

As festas têm uma vertente curiosa que é um culminar daquilo que acontece diariamente no carro às pessoas que é de repente, aquilo que fazem na viagem que é cantar e dançar ou bater a mão, bater o pézinho até ao trabalho, podem fazer durante algumas horas e com amigos e com muito mais gente que faz o mesmo. Isso é a parte gira das festas, eu acho que o sucesso também das festas é não haver muitas festas para não cansar e o nosso modelo é muito curioso, porque para além de estares a ouvir o áudio e isso seria uma festa como todas as outras dos anos 80, a grande diferença das festas da M80 é a sequência, porque é feita por dois programadores, são diferentes de dois DJ's, porque o DJ vai muito pela batida e nós vamos muito pela música e outra grande diferença tem a ver com o vídeo na festa. Tu estás a ver os vídeos daquela altura e isso é um trazer de memórias não só do áudio mas também das imagens, do visual não é, da roupa, o cabelo, tudo o que havia naquela altura.

**6) Quais são as ferramentas essenciais para o sucesso da rádio, tendo em conta o contexto atual?**

É complicado, até porque o *Instagram* que é um pouco a rede social da moda neste momento ou que está mais ativa, não é bem a rede social do nosso *target*, é mais o *Facebook*. Eu acho que o mais complicado é que quem gere as redes sociais na rádio e que provavelmente está muito à frente, tem que esquecer um bocado e voltar atrás, tem que esquecer um bocado o que é que está na moda e voltar ao tempo em que se usava o *Facebook*. É perceber de que forma foi feita esta evolução do *Facebook* para os jovens, fazendo o mesmo para o nosso *target*. É difícil, porque já percebi várias vezes que eu uso muito o *Instagram* e que há muitos amigos meus que não fazem a mínima ideia do que é que se está a passar porque não usam *Instagram*. Portanto eu tenho também de me lembrar de fazer uma partilha no *Facebook* e então o que eu acho que o que tem que ser feito é a M80 usar o *Instagram* porque há públicos no *Instagram*. É saber usar a ferramenta da melhor maneira usando a partilha automática do *Facebook*. portanto tudo o que se faz no *Instagram*, fazer automaticamente no *Facebook* porque é a melhor forma neste momento.

## **7) Qual a importância da vertente digital para a M80 Rádio?**

Antigamente tinha uma coisa engraçada que era: as pessoas não nos conheciam e hoje conhecem-nos. A vertente é muito essa, é saber usar mais uma porta ou mais uma janela que a rádio tem. A rádio ganhou imagem, vídeo, podes transmitir coisas. Há uma rádio em Itália que faz uma coisa há alguns anos e que é muito engraçada que é: transmite o estúdio de emissão. Portanto tem uma câmara no estúdio de emissão e o locutor que está a fazer rádio está a fazer televisão ao mesmo tempo e quando levanta a via para tocar o áudio na rádio, aparece o vídeo na televisão. Portanto é esta vertente, ele sempre que fala aparece o estúdio, mas quando ele passa música aparece o vídeo na televisão e tu ouves na rádio o áudio. Acho que podia ser muito por aí, que a rádio podia ganhar muito com esses canais. Para além disso, a transformação do mesmo produto que é: tu podes neste momento com o digital ter e a M80 tem e a Smooth, tu tens a M80 normal, mas depois tens a M80 Pop, M80 Rock... O meu trabalho mais recente é esse, a M80 já vai em onze rádio digitais, a Smooth está a caminhar para as sete rádios. A estratégia e a estrutura que foi montada foi um bocado trabalho meu. E então tu podes ter essa opção, o grande segredo da M80 para não ser um *Spotify* é porque a rádio é igual, tu tens a publicidade, agora estamos a trabalhar a parte da locução porque vai ter locução também, aquela que nós sabemos que as pessoas precisam, a básica que é: o tempo, as horas, uma informação ou outra de trânsito quando houver e que for necessário e notícias nas rádios digitais. Até porque isso nos dá audiência, porque quando tu perguntas que rádio é que a pessoa ouviu, a pessoa diz que ouviu a M80, não vai dizer que ouviu a M80 Rock, ouviu a M80. É uma boa estratégia e neste momento, se não estou em erro, 25% da audiência já vem do digital, da Markttest, não tenho a certeza do número mas é por aí.

## **8) Qual é a importância do site?**

Eu acho que o site cada vez mais é a base porque pelo menos eu não dou por mim a ir a um computador e estar a abrir um site, neste momento tu vais ao telemóvel, por isso é que eu digo, o site neste momento é como se fosse a nossa base, o nosso armazém para tudo o resto, para as rádios digitais neste caso, para alguns passatempos, para algumas notícias, para tudo e usam também a aplicação de telemóvel.

### **9) Que novos projetos estão por vir? O que é que vai mudar na M80?**

Na M80 o que é que vai mudar... Eu acho que não são muitas coisas, não vejo grandes diferenças até porque esse é o grande segredo da M80, não mudar muito. A única coisa que a M80 muda é basicamente perto de 10 em 10 anos, subimos mais uma década. Nós éramos 70, 80 e 90 e deixámos de o ser já a algum tempo, começámos a tocar música do milénio. No futuro, havemos de tocar músicas a partir de 2010 ou até de 2005, portanto nós vamos acompanhando a evolução da própria geração. De resto o que é que podia mudar aqui na M80, a criação de mais rádios digitais no futuro, e adoraria, mas não sou o dono disto, que houvesse um canal de televisão. Acho que era muito interessante ser uma espécie de canal de vídeos antigos como o VH1, mas da M80, acho que era muito giro até porque as nossas festas vivem muito disso.

### **10) Já propôs a ideia?**

Sim, mas sabes que isto não é fácil, mas gostava muito, até mesmo com essa vertente depois de como a rádio digital, de ter o pop, o rock, e até mesmo estar disponível para assistir no site. Sabes a M80, da mesma forma que a Smooth também é, são rádios que tocam muita música e têm pouca conversa, e então são muito rádios de música ambiente e tendo a televisão nos cafés ou nas esplanadas podia estar a televisão e a música ambiente na mesma.

**Muito obrigada!**

## **Anexo G – Entrevista João Alves**

Funções Específicas: Coordenador Musical, Sonoplasta, DJ das Festas M80

### **1) Como decorreu a sua vinda para este projeto?**

Está a fazer três anos, foi o convite para ficar com o Power Mix que é um programa de dança de duas horas feito à sexta-feira. Depois a partir daí, dois anos depois do Power Mix estar no ar, surgiu o convite para ficar a tempo inteiro, ficar com a parte de programação das web e sonoplastia em *part-time*.

### **2) Quais são exatamente as suas funções dentro da empresa?**

No fundo sou coordenador musical, sonoplasta, trato das rádios digitais e sou DJ das festas M80.

### **3) Como é que define a M80?**

Olha pela mesma forma em que vi nascer o projeto quando começou há 12 anos porque na altura eu estava ligado a outra rádio da casa que era a Mix, que era um projeto distinto, não tinha a ver com o projeto que foi pensado pela M80. Aquilo que a define é que há 11 anos houve alguém que teve a visão que se calhar iríamos precisar de ter uma rádio que te iria trazer aquilo que se fez durante trinta anos, inicialmente 70, 80, 90. E hoje em dia a prova que alguma coisa falta na música é o facto de estares em terceiro lugar com uma rádio supostamente de música para velhos, que de velhos não tem nada e que agora está na década a seguir, pelo menos até 2006, 2007 agora salvo erro. Cada ano que agora vai passando, aumentas um ano do novo milénio, mas teve de ser essa a necessidade e a prova é que 12 anos depois alguma coisa está a faltar da música porque não é normal. Nós viemos preencher uma lacuna que na altura havia no mercado radiofónico. Tivemos várias tentativas de concorrência no passado, houve outros projetos que tentaram trabalhar dentro desta linha musical em termos de décadas. Não conseguiram, talvez porque nessa altura ainda tinhas o início de 2000 a 2010 ainda tiveste música nova que agradava às massas, não foi tão específica. Tinhas pop para poder trabalhar, matéria-prima para as rádios, as gerações mudam, a internet se calhar aquilo que se achava que iria ajudar que era tu descobrires ou redescobrires coisas do passado acabou por ter um outro efeito, porque veio trazer coisas que se calhar nem os próprios criadores hoje em dia se identificam com elas.

#### **4) Na sua perspectiva como definiria o perfil do ouvinte M80?**

Exigente, muito exigente, muito atento e que vai sempre descobrindo temas que se calhar às vezes tu não te lembras, essa é a vantagem do ouvinte que tu tens na M80. É o ouvinte que conhece a nossa *playlist* de trás para a frente, mas também conhece outras coisas e que de vez em quando acaba por dar ideias ou temas que se calhar até não tiveram grande força na altura, porque há muitos temas que fizeram sucesso nos anos 80 e 90 que hoje em dia serão impensáveis e as pessoas mesmo assim hoje não os iriam suportar. Mas que se calhar foram marcantes em termos de tops, foram temas obrigatórios, não quer dizer que hoje em dia vás tocar, assim como há muita coisa que foi feita na altura por artistas conhecidos que se calhar ou foi o seu álbum de lançamento e era numa outra linha e tu acabas por ir descobrir isso através do ouvinte da M80 que há sempre um que se lembra “não o primeiro disco não é esse, ele lançou-se no outro” e tu vais descobrir que realmente é verdade. Agora depois se tens os milhares que nos ouvem, se vão conhecer o tema ou não, isso obviamente tu não podes comparar se falares em Queen toda a gente conhece, se falares em ABBA toda a gente conhece e a partir daí não quer dizer que todos os artistas sejam conhecidos, mas por norma é um ouvinte exigente que sabe aquilo que quer.

#### **5) Como surgiu a ideia das rádios digitais? Como é que foi feita a seleção dos géneros?**

Quando eu vim para cá as rádios digitais já estavam criadas, ou seja, a temática em si delas estava definida, são onze rádios web, já estava mais ou menos definida, não estava era posto em prática a 100%, faltava ainda fazer muita coisa. Estava criada a imagem das rádios, a plástica em si, os géneros estavam seleccionados mas depois ainda faltava muita matérias, ou seja, aquilo que eu apanhei foi um pacote em bruto e que ainda foi preciso depois decidir para onde é que muita música ia entrar nestas temáticas, porque há música que estão a repetir entre aspas, tocam em várias rádios, ou pelas décadas ou porque o género quando criámos por exemplo a M80 Dance não é propriamente só uma Rádio de música de dança, dança de discoteca, mas que se calhar tinham uma energia que faziam as pessoas dançar o tema, não sendo um tema supostamente só de dança Aconteceu-nos ainda há pouco tempo, tu tens temas que estão a entrar na categoria Dance que podem por exemplo, tocar numa última sessão, supostamente é um programa de baladas e o facto de ela ser identificada nos dois extremos que estamos a falar de extremos mesmo é porque ela além de ter uma melodia que leva a ser uma balada não quer dizer que não a possas dançar normalmente, é por aí. Estava

tudo em bruto, foi feito e continua a ser feito, ainda não está feito, está se calhar a 95% mas vai levando acertos todas as semanas, há músicas que saem, há músicas que entram, há músicas que nós acabamos por ouvir e ver que afinal enquadra-se melhor na rádio Y e não nesta e estás sempre a fazer acertos. Quem ouve as rádios web acaba sempre por haver uma descoberta semanal, porque muitas vezes há coisas que deixaram de tocar e passaram a tocar para o outro ao lado.

#### **6) Qual foi o *feedback* dos ouvintes relativamente às rádios digitais?**

Nos últimos shares, que conseguiu finalmente haver shares em termos de quem é o ouvinte de rádios digitais, em termos de internet, as rádios digitais subiram. Isso significa que nós também estamos a subir com esse projeto. Se é o futuro ou não, é uma incógnita neste momento, se o éter vai acabar, se as rádios vão ser transformadas em rádios digitais, mesmo na transmissão normal, ninguém sabe. Poderá ou não, o FM já há vinte anos estava condenado e ainda continua cá, mas se calhar ainda vai levar mais dez até que realmente acabe. Mas que cada vez mais tu tens pessoas que chegam ao trabalho e eu já não digo nos carros, mas no trabalho calculo que já se calhar as rádios web fazem muito mais sentido do que o rádio no FM, pela qualidade sonora, não têm interferências, obviamente estás sempre dependente, pode faltar a net, mas isso hoje em dia já é muito raro acontecer. A qualidade sonora é muito melhor em termos sonoros, isso sem sombra de dúvidas.

#### **7) De que forma é que as festas M80 contribuem para a consolidação da identidade da rádio e o crescimento da mesma?**

Dou-te o exemplo do sítio onde estivemos este fim-de-semana, cidade da Guarda. Lá apanha a M80 através de um emissor que se calhar na própria Guarda em si não se ouve tão bem. A festa foi um fenómeno completo, ou seja, tinhas gente que veio das redondezas, Fundão, Covilhã, Sabugal, são sítios onde a rádio chega, mas depois tens o interesse de uma câmara municipal como a Guarda em ter uma festa M80 lá, isso prova que a rádio tem uma força de tal maneira que não quer dizer que seja só nos sítios onde tens o emissor e onde chega em condições. Lá estão as rádios web a funcionar, ou seja o lado digital da M80 normal, FM que chega a qualquer parte do mundo e por aí tu vês a força da M80 que por mais que haja gente a fazer o conceito, as festas M80 têm sempre uma coisa, têm a marca por trás que tem a força que tem, e se calhar porque apresenta um critério que muitos podem

tentar imitar, mas ainda não encontraram a fórmula certa e a fórmula é um segredo da marca. Pode ser feito por muita gente, mas o segredo está na marca. Tens muita gente a fazer festas dos anos 80, mas cada uma tem que ter a sua força e a sua máquina de trabalho e se calhar a M80 é a única que só através da marca e da equipa que tem, acaba por fazer com que “se há uma festa M80 eu tenho que ir, vou fazer muitos quilómetros não interessa mas vou”. Se calhar outros produtos é “ah não quando estiver aqui mais perto eu vou lá ver como é”, é diferente.

### **8) Quais são as ferramentas essenciais para o sucesso da rádio, tendo em conta o contexto atual?**

É simples, a rádio digital traz-te uma série de ferramentas que as pessoas adoram muito mais, não quer dizer que o FM hoje em dia já não te dê, mas ajuda-te se calhar quando estás a ouvir um tema, visionares a capa desse disco era uma coisa que não tinhas, começas agora até aos poucos no FM, mas nem toda a gente tem acesso. Na web tu tens acesso a essa informação na hora. Aquilo que nós chamamos de metadata é muito completa e é obviamente muito mais completa quando estás a ver e a ouvir uma rádio web, para já a imagem está lá, permite-te ir ver o que é que passou se calhar de uma forma mais direta e consegues ter rádios, e essa é a ferramenta principal, muito mais temáticas, mais precisas. Porque quando falamos que tens pelo menos 10 rádios com uma temática diferente, se a pessoa é fã de rock tem uma rádio de Rock, se é de Pop vai ter uma rádio só de Pop, se é só baladas tem uma rádio só de baladas, e essa é a ferramenta que te permite uma rádio web, que seria insuportável se estivéssemos a falar em neste momento termos estas rádios todas em FM, não só implicaria as frequências, licença, emissores enfim, seria muito complicado. A web permite-te uma facilidade enorme quer em termos de pesquisa, quer em termos de audição e de já poderes ouvir, quer no computador, quer na aplicação através do telemóvel, é muito mais simples.

### **9) Qual a importância da vertente digital para a M80 Rádio?**

A vertente digital é essa, é o facto de tu poderes ver a capa se não te lembrares do disco ou do nome, mas teres guardado a memória da capa, e o facto da capa estar disponível, quer na internet quer na aplicação de telemóvel ajuda-te “ah o meu pai tinha este disco ou o meu avô tinha este disco, afinal tenho isto lá em casa, adorava esta capa” e pode fazer também

com que tu tenhas a vertente do “mas este disco tinha uma música que eu adorava muito mais”. Se calhar estamos a despertar nas pessoas, com esta ferramenta, a vontade de irem ver o que têm guardado, eu não digo no sótão porque acho que já não se utiliza muito, mas se calhar que está na prateleira ou em casa dos pais. É a parte mais gira da vertente que tu tens da ferramenta digital que te permite aquilo que no éter neste momento ainda está muito reduzido, não quer dizer que já não esteja a ser posto em prática, mas não quer dizer também que toda a gente tenha acesso a essa tecnologia. Na vertente normal, na aplicação do telemóvel onde aparece a capa se calhar estamos a falar que 95% das pessoas já têm acesso a essa informação, que permite as rádios digitais, ou transmissão digital. No caso do *podcast*, apenas podemos ter os nossos programas e não programas de música como o Power Mix devido aos direitos autorais, mas acredito que um dia possamos ter, porque as pessoas procuram, enviam mensagens a perguntar pelo *podcast*, seja dos Power Mixs, dos programas especiais que faço nos Carnavais, os santos populares, os fins de ano, mas infelizmente, nós não podemos, temos vontade para isso mas temos que respeitar os direitos autorais das coisas por isso é que não dá. Mas que tem tudo a ver, liga-se perfeitamente à situação do *podcast*, cada vez mais por teres o acesso a poderes ouvir uma coisa quando queres. Essa é a tal ferramenta que o digital também já te permite com muito mais facilidade.

#### **10) Como olha para o futuro da M80?**

No estado em que está a música hoje em dia, o futuro é demasiado risonho para os próximos dez anos, mas preocupa-me que se calhar comece a haver hoje gente a aperceber-se dos erros que cometeu entre 2008 e se calhar 2019 e começarem a acordar. Para já tem de se criar músicas, porque nós temos sempre de ver as coisas assim, a tua geração tem que ter os seus próprios *remembers*. A tua geração quando tiver que fazer um *remember* daqui a 10 anos basta tu pores-te nesse papel e pensares assim: será que vais dançar músicas que têm as letras que têm hoje em que quase reboles no chão e imaginas-te a fazer isso com 30 anos, teres os teus filhos “vão ao *remember* que a mãe vai fazer o quadrado” e baixou aqui, levantou ali e outras coisas que eu não vou referir de músicas que têm letras que seriam impossíveis de tocar em rádio, impossíveis pela letra demasiado obscena para poderes tocar. Por isso eu pergunto, imaginas-te daqui a dez anos no *remember* dessa forma? Alguma coisa tem que ser criada porque senão o teu *remember* vai ser feito das músicas que são os meus *remembers*, ou seja, tu vais viver a saudade da tua juventude com temas que fizeram parte

dos teus pais, já não digo dos teus avós mas dos teus pais seguramente e isso é um caso que nos leva a pensar. Em 2000 ainda se fez coisas boas, até 2008 houve visão para as coisas, a partir de 2008 entrou-se naquilo a que se chamava ser vulgar. “Ser vulgar é que é bom, então vamos fazer tudo vulgar que eu quero é ter sucesso. Posso ser um músico de qualidade, fazer uma coisa de qualidade, mas como eu sei que não vendo não, vou fazer o que está na moda”. Eu vivi numa geração que não éramos santos, de santos não tínhamos nada, não tínhamos era telemóveis para guardar as provas daquilo que fizemos, a verdade é esta. Hoje em dia eu vejo que tivemos que ir buscar muita coisa aos anos 70 e 80, se calhar já não tanto 70 porque os 80 acabaram por ir fazer algumas músicas com acordes de 70’s e por aí adiante, os anos 90 também viveram um bocado assim, mas tinhas criatividade, tinhas bandas que apareciam com muita força e hoje tens bandas que aparecem e são um fenómeno hoje e são esquecidas amanhã. E isso começou a partir de 2000 em diante, basta fazeres a pesquisa nos primeiros 10 anos, tiveste bandas que foram um fenómeno durante 6 meses e tu hoje já nem ouves falar deles, não sabes o que é feito da maior parte deles que se calhar foram um sucesso e foram do top de vendas durante semanas a fio e hoje em dia tu tens um tema que é êxito hoje, para a semana, noutra semana já desceu, foi esquecido e não volta a subir. Nos anos 80 e 90 não, tu tinhas temas que andavam à guerra pelo primeiro lugar, esta semana sou eu esta semana é aquele e agora não, quando descas já não voltas lá para cima, a não ser que haja um milagre. E aí temos de falar de outra situação que é a compra de CD físico que é quase nula, muito curta, já se vende mais vinis outra vez e tens a compra online e o *Youtube* que “ah e tal não deves porque a qualidade não é igual”, a tua geração não quer saber da qualidade, quer ter acesso fácil às coisas. Mas quanto à M80, tenho a certeza que vai ser um sucesso pelo menos nos próximos anos.

**Muito obrigada!**

## **Anexo H – Entrevista Dora Isabel**

Funções Específicas: Coordenadora de Produção

### **1) Como decorreu a sua vinda para este projeto?**

Eu já tinha trabalhado aqui na Media Capital Rádios, dois anos antes da M80 começar, ou seja, eu vim para aqui em 2003. Eu estive dez anos antes na Renascença como produtora e locutora. Saí da Rádio Renascença porque tinha os meus filhos muito pequeninos e precisava de estar com eles. Portanto, durante dois anos fui *freelancer*, não trabalhei em rádio, trabalhei em variadíssimas coisas enquanto os miúdos eram pequeninos, depois cresceram, foram para a escola e decidi voltar outra vez a trabalhar a *full-time* e em rádio, porque aquela coisa do bichinho da rádio é mesmo verdade, eu confirmo. Apesar de eu ter experimentado trabalhar em comunicação noutras áreas, nomeadamente na televisão, na imprensa, não era a mesma coisa e eu como gostava mesmo de rádio, surgiu a oportunidade na altura de trabalhar aqui para a Media Capital na altura num projeto que era o Rádio Clube Português, pronto e estive aqui durante dois anos. Isto foi em 2003, precisamente, foi quando o Rádio Clube Português voltou como marca e voltou para ser uma rádio de música, que foi a primeira versão do Rádio Clube na Media Capital. Depois, entretanto, dois anos depois eu saí, tive a minha quarta filha e mais uma vez fiquei em casa, aí nessa altura também como *freelancer* mas enfim, trabalhando menos, porque tendo já quatro filhos era um bocadinho mais complicado e então fiquei em casa durante dois anos, até porque eu estava aqui com contrato, o meu contrato terminou e não renovámos, nem eu nem a empresa e portanto fiquei em casa. Dois anos depois, quis voltar a trabalhar, voltei a estar no mercado digamos assim, e foi quando surgiu a possibilidade de eu voltar aqui para a Media Capital, na altura o Rádio Clube já não existia com o formato de quando eu trabalhava lá, de formato musical passou para formato informação, porque foi durante esses dois anos que houve uma alteração nos donos da empresa, a empresa foi vendida à Prisa e portanto houve aqui uma série de alterações, uma alteração de formatos, de equipas e de não sei quê.

### **E foi depois de a empresa ser vendida à Prisa que nasceu a M80.**

Precisamente, eu estava para voltar então aqui para a Media Capital, para trabalhar juntamente com o diretor com quem já tinha trabalhado no Rádio Clube que era o Miguel Cruz e ele desafiou-me a trabalhar no que eles chamaram projetos complementares, que eram

rádios pequeninas que estavam aqui a evoluir na Media Capital, nomeadamente a Romântica FM, a Best Rock e a M80. Portanto, isto foi no final de 2006 que eu voltei ou seja, em janeiro de 2007 comecei mesmo efetivamente trabalhar aqui como produtora e locutora destes três projetos complementares. A Best já existia, a Romântica também e a M80 é que foi um projeto criado de raiz lançado pelo Miguel Cruz e eu quando vim, vim como produtora essencialmente e como locutora neste caso da Romântica. Portanto, na altura fiz locução na Romântica, trabalhei como produtora na Best Rock e trabalhei como produtora na M80. Portanto estive aqui desde o princípio na M80, eu vim para aqui em janeiro, a M80 foi lançada em abril, estive na génese disto tudo, daqueles três meses que antecederam o lançamento do produto, a preparar tudo em termos de produção não é, porque era preciso uma produtora principal, para o produto e embora na altura fosse um produto pequenino, mas claro que foi tratado logo desde o princípio com todo o cuidado, para que quando pudéssemos pôr o produto no mercado estivesse todo muito bem feito.

## **2) E atualmente as funções que desempenha é ser produtora?**

Sou coordenadora de produção, e portanto as coisas foram evoluindo, a Romântica fechou, a Best Rock também mas a M80 cresceu muito na altura há 12 anos atrás. Era assim um produto complementar como era chamado aqui internamente que cresceu bastante a vários níveis não é, e foi necessário também que a equipa se ajustasse às novas necessidades e foi nessa altura que depois passei, já não sei quantos anos depois, para a coordenação de produção da M80.

## **3) Então e o que é que a Dora faz muito sucintamente?**

Faço aquilo que faço desde o princípio da M80 que é ser *copyrighter* da estação, ou seja, tudo o que sejam promoções, tudo o que seja escrito e que se ouve, que são os *spots* profissionais, os *liners*, aquilo que nós escrevemos para dar o conteúdo da plástica à estação, que ajuda a ter a sua própria sonorização, todas as estações têm uma função plástica, uma sonoplastia muito própria. Tudo isso é escrito pela *copyrighter* da estação, que neste caso sou eu que estou desde o primeiro momento a escrever tudo o que seja promoções e *spots* da M80, portanto continuo nessa função. Como coordenadora tudo passa por mim, na medida em que a produção é o que está na base do desenvolvimento do produto não é, e nesse aspeto as minhas funções vão desde do contacto com os parceiros que nos procuram para

desenvolver projetos de parceria que os ajudam a promover os seus produtos e que a nós traz alguns benefícios, porque são associações de marca que nos beneficiam não é, e que nos ajudam a ter identidade. Quando nós nos associamos a um determinado CD que é lançado, a um determinado concerto que vai acontecer, essa opção ajuda-nos a criar a nossa identidade junto do público e o público percebe que nós somos a rádio destes artistas, destes êxitos não é, e isso ajudou ao longo de muitos anos a criar a identidade. Portanto tudo isso, as parcerias que nós desenvolvemos, passam todas por mim, quer nas negociações iniciais, quer depois na constituição da campanha, quer depois também no acompanhamento do processo de quando as coisas já estão *on-air* e online porque tem de ouvir, tem de acompanhar, tem que me dizer se gosta ou não gosta, para tirar isto, para acrescentar aquilo e tudo isso eu sou o contacto com o exterior. Internamente, sou o contacto com o departamento de *marketing*, que me ajuda na constituição destas campanhas e com o departamento comercial que é o que está na base da empresa, obviamente, porque é o departamento que é a sustentabilidade da empresa financeiramente, é de onde entram os investimentos publicitários e eu também sou uma ponte com o departamento comercial, porque tudo o que é preciso fazer seja extra *spots*, *spots* dos clientes, há um departamento próprio que trata disso, que é o departamento de *draft*. Quando há *live copys*, quando há ações especiais... Por exemplo, agora estamos a preparar uma exposição do Prince que vai acontecer no Arrábida Shopping. É uma promoção, uma ação comercial ou seja, é paga à Sonae Sierra que é a dona do Arrábida Shopping, entra em contacto com o departamento comercial e diz “estou interessado em comprar uma campanha na M80 com estas características assim assim”, a vendedora vem falar comigo, pergunta-me se há disponibilidade na antena, como é que fazemos ou não fazemos e então estruturámos uma campanha e na quinta-feira que vem vamos estar no Arrábida Shopping com repórter, a acompanhar ao longo do dia o lançamento daquela exposição. Estou-te a dar um exemplo muito concreto de como é que eu trabalho com o departamento comercial.

**4) O que é que mudou nestes últimos 12 anos, visto que a Dora é uma das pioneiras? O que é a M80 para si?**

Sou eu, o Miguel Cruz e o Nelson Miguel, somos os três pilares. A M80 é muito importante na minha vida porque faz parte da minha profissão e como estou aqui desde a

génese não é, desde que era um bebé, cuidámos como se fosse um filho e depois foi vê-lo nascer e crescer.

#### **5) A M80 foi baseada no projeto da M80 de Espanha, não é?**

Exatamente, foi buscar o conceito, a própria marca, a sonoridade, tudo isso e depois evoluiu de uma forma muito própria, não seguiu necessariamente as pisadas da congénere espanhola, que, entretanto, já terminou, já acabou e nós também vamos aqui cheios de saúde e vitalidade, o que é muito bom. Portanto, a M80 conseguiu posicionar-se sempre acompanhando os tempos não é, porque foi importante para nós percebermos a identidade da estação ela foi ganhando a sua identidade própria ao longo dos tempos, foi-se posicionando junto dos pais, ou seja, das outras rádios, junto do mercado e junto do público. E hoje em dia, 12 anos parece muito tempo mas não é nada comparado com outras rádios que existem no nosso mercado, como a Renascença com 80 anos, por isso nós ainda somos muito pequeninos, estamos numa fase de adolescência, mas a verdade é que já temos muito o nosso lugar firmado no mercado e junto do público, somos muito reconhecidos, somos o terceiro lugar das rádios a nível nacional, embora não sejamos uma rádio nacional e sejamos uma rádio regional, que tem assim algumas particularidades e que não nos põe tão em pé de igualdade com as rádios nacionais como à partida as pessoas possam pensar.

#### **6) Na sua perspetiva como definiria o perfil do ouvinte M80?**

O ouvinte da M80 há-de ser uma pessoa de classe B, C... quer dizer, nós temos aqui várias possibilidades, mas assim um protótipo de ouvinte homem ou mulher, acho que temos os dois, temos pessoas também de classe A mas temos mais B e C, são pessoas tradicionalistas e conservadoras, têm os seus 40, 50 anos, embora possam ser mais jovens, mas vá dos 35 até aos 50 anos. Portanto viveram com alguma intensidade os anos 80 e 90, sobretudo os anos 80 e, portanto, nós vamos buscar as emoções que ficaram neles nas suas memórias através das músicas e trabalhamos precisamente no ouvinte essas emoções que estão criadas com as músicas que fizeram parte da sua juventude e que os marcaram. Ainda para mais, de facto os anos 80 é uma década de músicas excecionais não é, muito marcantes e de canções que toda a gente conhece e que se vão perpetuando no tempo não é, hoje em dia as gerações mais novas continuam a gostar das músicas que foram os grandes sucessos nos anos 80, ainda esta semana nós transmitimos o concerto *Wembley* dos Queen, quando

foi o aniversário do Freddie Mercury se fosse vivo teria feito 73 anos de idade e nós marcamos o serão com o concerto de Wembley que foi um dos concertos mais marcantes da vida deles e até da história da música. E lá em minha casa a minha filha mais nova com 14 anos a adorar, a ouvir aquilo em altos gritos e não sei quê porque gosta imenso dos Queen e é uma miúda moderna que também gosta de Mishlawi, de Plutónio e dessas coisas todas. É só para mostrar e exemplificar como é uma música intemporal que atravessa todas as gerações, e, portanto, os ouvintes gostam dessas músicas, têm uma vida marcada por essas músicas e nós continuamos a trazer as emoções dessas músicas.

### **7) E acha que a faixa etária dos ouvintes tem vindo a largar, que cada vez há mais jovens a ouvir M80?**

Isso não é uma questão daquilo que eu acho mas é uma questão daquilo que as próprias audiências podem mostrar. Nós também não estamos interessados, porque tu repara, nós trabalhamos aqui na Media Capital Rádios em portfólio, o que significa que temos uma rádio vocacionada para cada idade, cada *target*, e portanto, não nos interessa muito estar em cima dos ouvintes mais jovens, porque não é esse o *target* que é o nosso alvo, porque nós temos aqui outras rádios que têm essa pretensão. Portanto, aquilo que foi estrategicamente pensado para a M80 em termos de ouvintes nós estamos lá, estamos muito satisfeitos, estamos a atingir o alvo, o *target* que nos foi pedido para fazer. Portanto estamos perfeitamente dentro daquilo que é, agora o que é importante nisto tudo sublinhar e a M80 fez esse percurso muitíssimo bem e de forma que me parece bastante inteligente, foi não cair apenas numa rádio marcada pela saudade e pela nostalgia, porque a tendência natural e inicial podia ser muito essa, uma vez que a música é uma a música que remete para o passado, tudo que envolvesse a rádio se também se mantivesse no passado, nós poderíamos ficar ali um bocadinho estagnados, porque às tantas não voltaríamos a falar de mais nada a não ser do cubo mágico e do Topo Gigio, não é. Como nós tivemos a inteligência e sensibilidade de abrir a rádio para o mundo atual, apesar da música ser a música do passado porque é música de êxitos não é, vemos a M80 de uma forma contemporânea, nós estamos aqui a viver nos dias de hoje, para falar dos assuntos de hoje, tudo o que interessa às pessoas que vivem hoje e nota-se que não somos uma rádio do passado e da saudade e a cheirar a mofo. Somos uma rádio bem arejada, falamos das coisas todas giras que se fazem hoje em dia, tentando ir ao encontro do *lifestyle* das pessoas que nos ouvem, classe A, B e também classe C e assim

sendo, conseguimos caminhar sem parar no tempo, porque temos sempre assuntos e coisas. Mesmo em termos de música, hoje em dia há muitas remasterizações, muitas edições novas e nós vamos acompanhando, ou até quando um cantor que é um cantor muito vincado na M80 faz uma música nova, nós também podemos perfeitamente apoiar o seu disco como já tem acontecido, concertos que acontecem com cantores que estão no ativo, com mais idade mas são cantores que vêm a Lisboa em 2019. Portanto, nós não parámos no tempo e não ficámos só a falar no Michael Jackson que por acaso já morreu, ou no Freddie Mercury que também já morreu, mas também falamos na Madonna não é, anda por aí e falamos do *paddle* que está na moda.

**8) Basicamente, é uma rádio atual e contemporânea, mas que vai sempre buscar os êxitos, os clássicos. Qual a importância da vertente digital para a M80 Rádio?**

Totalmente importante, nós acompanhámos o tempo e se estamos onde as pessoas estão hoje em dia, nós temos de estar no digital. As pessoas estão no digital, quer queiramos quer não, toda a nossa sociedade está uma sociedade digitalizada e nós queremos estar onde estão as pessoas, porque queremos conquistar as pessoas e trabalhamos para as pessoas, temos de estar onde elas estão. Elas estão no mundo digital, a M80 também está no mundo digital, portanto assim foi o valor em termos nacionais e apresentou rádios, digo no plural porque elas são várias, mas no fundo têm todas a mesma mãe que é a M80, foi a rádio que inovou e apresentou rádios digitais antes de outras rádios a nível nacional o fazerem. Nós começámos à cerca de um ano e tal se não estou em erro com as M80's radios, em que nós aí nos focámos em determinados estilos musicais e apresentámos a M80 Rock, a M80 Balads, onze rádios digitais e portanto, isso é a prova provada que a M80 se preocupa com o mundo atual e está no digital, que é onde temos de estar. Depois, estamos também no site, temos as redes, temos essas coisas todas, onde damos muita importância, os nossos animadores, eles próprios também estão no digital, também têm contato com o público através do *Facebook* e através dessas coisas todas, nós estamos onde estão os nossos públicos.

### **9) Como é que são selecionados e geridos os conteúdos online da M80?**

Como eu tinha dito anteriormente, tudo passa por mim, os conteúdos são geridos por mim juntamente com a coordenadora da parte digital, que é a Rita e a Ariana está como produtora principal da parte do digital, ou seja, elas são as *community managers* das redes, são as produtoras principais de toda a parte digital. Depois elas levam para o digital aquilo que passa no mundo *on-air*, não são duas coisas distintas, embora haja conteúdos distintos e exclusividade no online, mas depois se isso acontece, de aparecer qualquer coisa online, nós também fazemos sempre questão de o promover no *on-air*, portanto isto é como uma pescadinha de rabo na boca, não é, quando surgem coisas importantes no *on-air*, faço questão que elas apareçam no online em destaque, quando aparece algum conteúdo específico no online, faço questão que as pessoas no *on-air* também o mencionem na rádio, para que ele também tenha o destaque devido. Portanto, são duas áreas que estão completamente interligadas e que se complementam muito, o digital funciona como uma extensão da rádio e daquilo que é dito *on-air*. Mas sim, é uma ferramenta super importante, de nós podermos alongar os conteúdos todos do *on-air* através do site, até porque imagina, no *on-air*, nós sendo uma rádio musical, temos de apostar essencialmente na música. A palavra é muito comedida, muito doseada e então às vezes para explicar melhor um determinado assunto, nem que seja um passatempo online, nós remetemos sempre para o online e dizemos sempre “mais pormenores em m80.iol.pt”, ali consegue ver tudo melhor, especificamente, andar para trás, andar para a frente, é muito mais fácil, ajuda muito mais na comunicação *on-air*.

### **10) E falando ainda do site, só para terminar, qual é que é a importância dos passatempos?**

Os passatempos são muito importantes, é engraçado porque é um conceito que não é de agora, é uma coisa da rádio desde sempre, eu faço rádio há não sei quantos anos, já perdi a conta, vou fazer 27 anos de casada no próximo mês, por isso vou fazer 28 anos de rádio, porque entrei na Renascença em 91 e depois casei-me em 92, faço sempre esta conta. E já na altura em que eu entrei para a Renascença, já se fazia passatempos, portanto é uma coisa que já vem desde sempre e continua a prevalecer e é uma forma muito interessante de interagir com o público, e do público interagir com a rádio. E apesar das plataformas terem evoluído ao longo destes anos não é, praticamente era só o telefone fixo e alguém da assistência de produção atendia. Hoje em dia, os passatempos também se foram

diversificando consoante as plataformas que nós temos, fazem-se passatempos no *Facebook*, no site, aqui e acolá e continuam a existir os passatempos via telefone também pronto. Mas nunca deixámos de fazer porque é uma forma muito interessante de nós motivarmos o público também a interagir connosco não é, as pessoas ficam sempre muito agraciadas de receber qualquer coisa, entretanto também o valor dos passatempos foi aumentando e às vezes também os passatempos são uma forma gira de darmos a conhecer às pessoas determinado produto. Por exemplo, às vezes são os próprios promotores, ou os próprios clientes que nos pedem muitas vezes para fazer passatempos com o seu produto, um CD, bilhetes para um espetáculo, nada melhor do que dizer para entre aspas vendermos bem aquele produto, aquele CD, o que for, dar às pessoas para as pessoas verem que aquilo é mesmo giro, é mesmo bom, venham, ganhem que vale a pena ficar em casa a ouvir este CD porque é mesmo giro. Portanto, ajuda muito à comunicação, cria conteúdos e é muito importante para interagir com o público.

#### **11) Quais são as ferramentas essenciais para o sucesso da rádio, tendo em conta o contexto atual?**

A rádio, é engraçado, porque já várias vezes foi anunciada a sua morte porque sempre que surge qualquer coisa no mercado, dá a ideia que isto agora é que vai ser. Isto já acontece há muitos anos, mas a rádio tem sido o meio de comunicação que mais se soube adaptar sem dúvida nenhuma, porque apesar de todas essas mortes anunciadas, soubemos sempre evoluir e acompanhar a sociedade, a evolução tecnológica que tem sido galopante nos últimos anos, e nós temos sempre sabido sempre fazer isso e isso permite-nos estar no mercado com tranquilidade, porque os resultados que vemos nas audiências apesar de tudo, é que as pessoas continuam a ouvir rádio, continuam a ter na rádio um meio importante de comunicação. Esta coisa de as pessoas, por exemplo nos carros de manhã, ouvem-nos muito daí que o programa da manhã e o programa do fim da tarde sejam os dois horários mais ouvidos da rádio. Depois, a rádio é vista como uma companhia, o facto de as pessoas ligarem o rádio e saberem que está a acontecer em direto, é uma coisa muito importante para gerir o seu tempo, a sua rotina, e a rádio também não perdeu a qualidade de entretenimento e música. As pessoas apesar de se pensar que os *Spotify's* e não sei quê podem dar a música que a pessoa quer, mas a pessoa tem muita preguiça às vezes de ir à procura, nós chegamos a essa conclusão. Ires para a internet implica que vás à procura de coisas e nós aqui damos as coisas

às pessoas. Na M80 não é isso que acontece, não trazemos as novidades, mas tens uma Rádio Comercial onde as pessoas sabem que é ali que estão as novidades todas da música. Ou aqui, nós também como fazemos anualmente, pelo menos, um teste musical, também vamos ao encontro dos gostos musicais dos nossos ouvintes, ou seja, em vez de as pessoas andarem à procura de não sei quê, as pessoas ligam a M80. Não têm as novidades, é verdade, mas têm ali as músicas todas que gostam de ouvir, estão ali todas. Não são fruto do meu gosto, nem do Nelson Miguel, nem do Miguel Cruz, são do gosto das pessoas, porque nós ao fazer esses estudos musicais sabemos que estamos a ir ao encontro dos gostos musicais, elas ligam o rádio e tá ali a música que eles gostam, portanto não vale a pena andar à procura no *Spotify* ao fazer *playlists* aleatórias, umas vezes acertam outras nem tanto, portanto há ali uma série de variáveis e depois há os locutores que são escolhidos a dedo que as pessoas gostam, a companhia, o ser em direto quando há as notícias a todas as horas não é, quando uma pessoa tem uma dúvida qualquer, o que é que faz? Claro que hoje em dia também vai à internet pesquisar as coisas, mas às vezes podes estar por exemplo no carro, a mobilidade é cada vez maior, as pessoas andam muito de um lado para o outro de carro essencialmente. O rádio do carro tem sempre, uma pessoa não deve estar ao telemóvel quando está a conduzir, infelizmente muita gente faz isso, é extremamente perigoso como sabemos. Portanto, a rádio consegue dar-nos as notícias em cima da hora, habitualmente quando se fazem aqui visitas de estudo as rádios, muitas vezes até é o João Pedro que faz isso com os miúdos da escola, ele diz sempre uma coisa que é absolutamente verdade: “no dia em que houver uma catástrofe natural, um terramoto ou tudo mais, as pessoas deviam ter em casa um rádio a pilhas, porque é o rádio que depois pode transmitir mensagens porque de repente não há internet”, embora hoje em dia nós rádios já estejamos muito pendurados na internet, há uns anos atrás não era tanto. Então quer dizer, se tiver um rádio a pilhas, um transístor e ligar se não houver energia elétrica, podemos ouvir o rádio e pode ser até um bom meio para veicular a proteção civil depois com as mensagens e não sei que mais. O rádio é sempre uma coisa maravilhosa.

## **12) Como olha para o futuro da M80?**

Com toda a confiança e com todo o otimismo, sem dúvida nenhuma. É uma rádio que eu acho que tem tudo para continuar porque em 12 anos de vida evoluiu tanto, ganhou tantos adeptos, tantos ouvintes, tantos fãs, não há razão nenhuma para não continuarmos neste

patamar e até subir caso nos sejam dadas outras condições a nível de emissão para podermos ainda crescer mais um bocadinho, porque em termos de público não tenho dúvidas que as pessoas gostam de nós. Todos os dias recebemos mensagens, e as pessoas gostam de nós e há ainda muita gente a descobrir-nos, o que é bestial e quando nos descobrem fazem uma grande festa porque nós temos as músicas que eles gostam de ouvir e depois temos um naipe de animadores excepcional, temos as ferramentas todas do digital também a funcionar lindamente. Acho que não há razão nenhuma para a M80 não continuar a crescer de uma forma extraordinária.

**Muito obrigada!**

Anexo I - Logótipo M80 Rádio Portugal e M80 Radio Espanha



Anexo J - Evolução das Audiências da M80

Ano	AVV	Share de Audiência
2007 - 3ª Vaga	0,7	1,1
2007 - 4ª Vaga	1,1	1,8
2008 - 1ª Vaga	1,1	1,7
2008 - 4ª Vaga	1,5	2,5
2009 - 1ª Vaga	1,9	2,9
2009 - 4ª Vaga	2,1	3,4
2010 - 1ª Vaga	3,0	5,0
2010 - 4ª Vaga	4,2	7,4
2011 - 1ª Vaga	4,3	6,0
2011 - 4ª Vaga	4,9	7,8
2012 - 1ª Vaga	5,0	6,3
2012 - 4ª Vaga	4,3	5,3
2013 - 1ª Vaga	4,1	5,5
2013 - 5ª Vaga	4,0	5,6
2014 - 1ª Vaga	4,1	6,2
2014 - 5ª Vaga	4,2	5,9
2015 - 1ª Vaga	4,3	5,8
2015 - 5ª Vaga	4,2	5,8
2016 - 1ª Vaga	4,1	6,1
2016 - 5ª Vaga	5,0	7,7
2017 - 1ª Vaga	5,0	7,3
2017 - 5ª Vaga	5,5	8,3
2018 - 1ª Vaga	5,0	7,9
2018 - 5ª Vaga	6,4	8,6
2019 - 1ª Vaga	7,0	10,2
2019 - 5ª Vaga	7,3	9,6

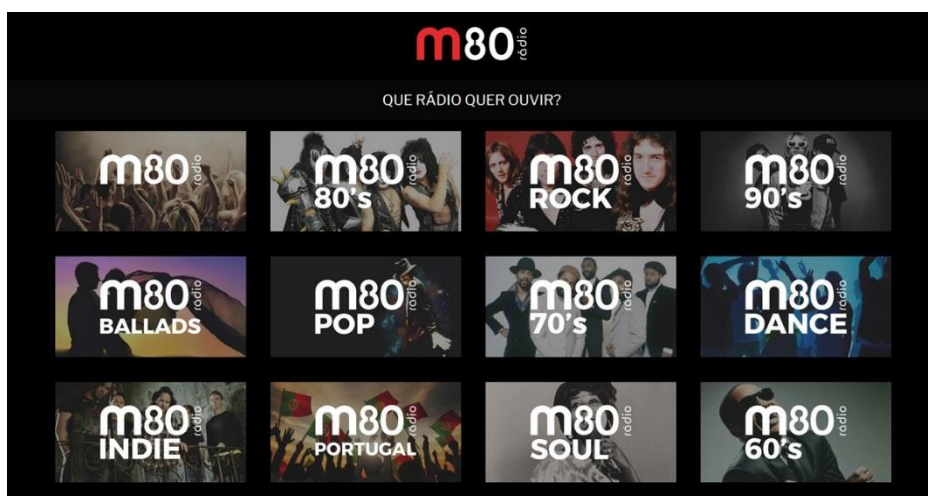
## Anexo K - Mapeamento de conteúdos do site da M80

<b>Secção do site</b>	<b>Tipologia de Conteúdos</b>
<b>Ouvir</b>	<i>Player</i> : Transmissão via <i>streaming</i> do conjunto de rádios do universo M80 (Emissão em direto M80 + 11 rádios digitais).
<b>Passou</b>	Possibilidade de aceder às músicas que passaram até 7 dias antes, sendo possível especificar a hora, quer na emissão normal como nas 11 rádio digitais.
<b>Programas</b>	Programação semanal da rádio, incluindo locutores e rubricas.
<b>Vídeos</b>	Todo o conjunto de conteúdos em suporte de vídeo do universo M80, incluindo artistas musicais ao vivo, rubrica digital, reportagens, entrevistas, entre outros.
<b>Lifestyle</b>	Tem como objetivo dar a conhecer os locutores, por via de textos temáticos escritos pelos mesmos semanalmente.
<b>Notícias</b>	Todas as notícias da atualidade do país e do mundo, disponibilizadas por secção e relevância: todas, música, atualidade, como assim, trânsito.
<b>Agenda</b>	Agenda de concertos e espetáculos musicais que estão relacionados com o universo M80.
<b>Certificado M80</b>	Conjunto de eventos e passatempos que estão diretamente vinculados ao universo M80, por via do certificado M80.
<b>Passatempos</b>	Passatempos para oferecer bilhetes, CD's, vinis, entre outros, maioritariamente relacionados com espetáculos musicais, teatros e concertos.
<b>Equipa</b>	Grelha de locutores e animadores da estação, incluindo em todos eles, um breve texto que os caracteriza singularmente.
<b>Podcasts</b>	Rubricas da estação disponibilizadas em formato <i>podcast</i> .

## Anexo L - Programação e rubricas da M80

<b>Programa, Locutor(a) e Horário (2ª a 6ª)</b>	<b>Rubrica</b>	<b>Disponível em <i>podcast</i></b>	<b>Sinopse</b>
<b>Manhãs da M80 com Vanda Miranda, Paulo Fernandes e Susana Romana 07H-11H</b>	<b>Linha de Passe</b>	X	Paulo Rico fala acerca da atualidade desportiva de 2ª feira a 6ª feira, depois das 9H.
	<b>Macaquinhos no Sótão</b>	X	Todas as manhãs, Susana Romana fala sobre tudo aquilo que põe qualquer pessoa de nervos em franja de 2ª a 6ª às 08h50m. Nota: todas as manhãs é realizado um vídeo em direto no Facebook.
	<b>Momentos das Manhãs</b>	X	Vanda Miranda e Paulo Fernandes partilham momentos e curiosidades e por vezes convidados ao longo do programa.
	<b>Acha que sabe responder?</b>	X	Pergunta diária estilo <i>Trivial Pursuit</i> para os ouvintes. A resposta é sempre disponibilizada <i>on-air</i> e na página de Facebook.
<b>Regresso a Casa com João Vaz 17H-20H</b>	<b>Ontem e Hoje</b>	X	Miguel Ângelo e João Vaz falam de álbuns, músicas e os artistas de ontem e o que andam a fazer nos dias de hoje, todas as 6ªs feiras depois das 19H.
<b>Programa, Locutor(a) e Horário (S e D)</b>	<b>Rubrica</b>	<b>Disponível em <i>podcast</i></b>	<b>Sinopse</b>
<b>M80 Extra com Gonçalo Câmara 9H-11H</b>	<b>Diário de Bordo</b>	X	Gonçalo Câmara fala da sua experiência de várias viagens, sugestões de destinos <i>low-cost</i> , o que ver, o que comprar, o que comer todos os sábados e domingos.
	<b>Livro de Bolso</b>	X	Gonçalo Câmara sugere e apresenta um livro novo todos os domingos, a sua história e o seu autor.
<b>M80 Magazine com Vanda Miranda 11H-13H</b>	<b>M80 Magazine</b>	X	Sugestões de Vanda Miranda sobre os mais variados temas: música, cinema, programas para a família, alimentação, boa forma, decoração etc., todos os sábados, das 11h às 13h.
<b>Outros Programas</b>			
<b>Rubrica Digital</b>	<b>Já ligou ao Pediatra?</b>	Disponível em vídeo online	Todas as 2ªs feiras, Ana Moreira fala com o Doutor Hugo Rodrigues acerca de conselhos, questões e dúvidas existenciais sobre as crianças e o que os pais devem ou não fazer.

## Anexo M - Rádios digitais da M80



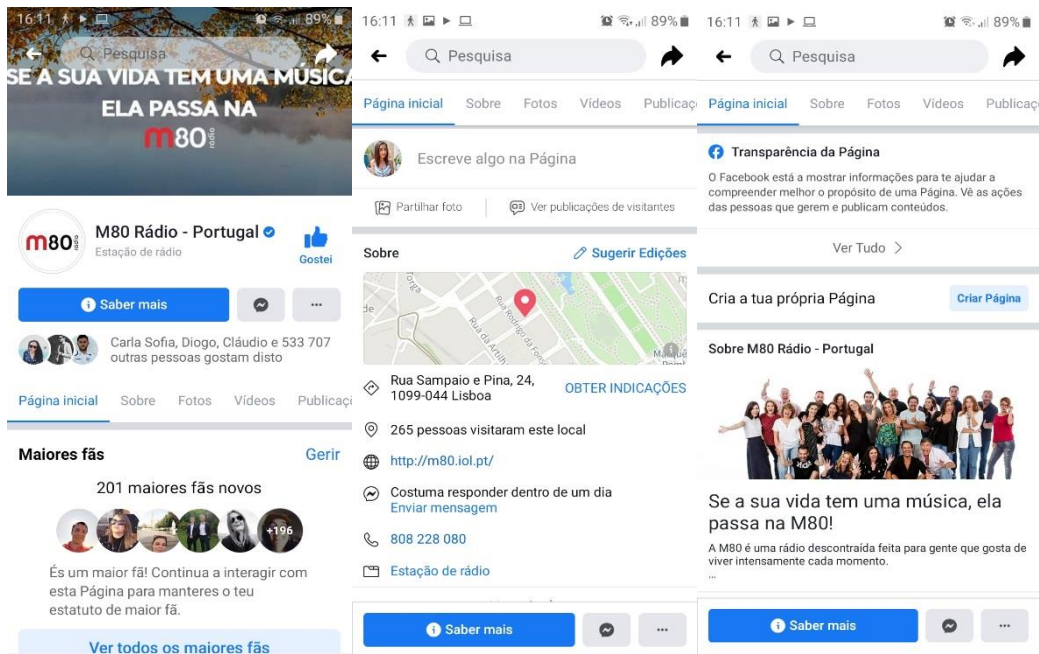
## Anexo N - Evolução do número de gostos. Fonte: Facebook da M80 Rádio

2016		2018		2019	
<b>Janeiro</b>	398.421	<b>Janeiro</b>	487.104	<b>Janeiro</b>	518.676
<b>Fevereiro</b>	413.809	<b>Setembro</b>	504.071	<b>Fevereiro</b>	522.586
<b>Março</b>	421.317	<b>Outubro</b>	505.545	<b>Outubro</b>	533.537
-	-	<b>Novembro</b>	507.414	<b>Novembro</b>	534.497
-	-	<b>Dezembro</b>	512.104	<b>Dezembro</b>	535.563

## Anexo O – Tipologia de conteúdos do Facebook da M80

<b>Programação (2ª a 6ª)</b>	<b>Conteúdo no Facebook</b>
<b>Manhãs da M80 7H-11H com Vanda Miranda, Paulo Fernandes e Susana Romana</b>	7H - Imagem com frase que se encontra relacionada com o dia em questão, maioritariamente de cariz humorístico
	8H – “Acha que sabe responder?” - pergunta diária colocada na página e posterior resposta
	8H45m – Vídeo em direto “Macaquinhos no Sótão”
	9H – “Complete a frase” – é publicada diariamente uma frase incompleta para que os ouvintes concluam a mesma ao seu gosto
	10H – Imagem, vídeo, desafio ou hiperligação de determinado conteúdo pertinente
<b>Sandra Ferreira 11-14H</b>	11H – Imagem ou vídeo alusivo à data, de cariz humorístico, curiosidades ou felicitações de aniversário sobre determinado artista ou locutor
<b>Miguel Simões 14H-17H</b>	14H – Imagem ou vídeo alusivo à data, de cariz humorístico, curiosidades ou felicitações de aniversário sobre determinado artista ou locutor
<b>Regresso a Casa com João Vaz 17H-20H</b>	17H – Imagem ou vídeo alusivo à data, de cariz humorístico, curiosidades ou felicitações de aniversário sobre determinado artista ou locutor
<b>Ana Moreira ou Francisco Gil 20H-22H</b>	20H – Imagem ou vídeo alusivo à data, de cariz humorístico, curiosidades ou felicitações de aniversário sobre determinado artista ou locutor
<b>Última Sessão com Nelson Miguel / Power Mix com DJ Lion (sexta- feira) 22H-02H</b>	22H - Imagem ou vídeo alusivo à data, de cariz humorístico, curiosidades ou felicitações de aniversário sobre determinado artista ou locutor. Pode ainda incluir imagens com letras de baladas ou um vídeo de uma música

## Anexo P - Facebook da M80 (versão mobile)



## Anexo Q - Exemplo de publicação do Facebook da M80



Anexo R - Exemplo de publicações do Facebook da M80



## Anexo S - Tipologia de conteúdos do Instagram da M80

Feed Instagram	Destaques	Instagram Stories
Imagens do backstage da estação, no estúdio ou fora dele	Passatempos	<i>Swipe up</i> com hiperligação direta para passatempos, notícias ou outros conteúdos que se encontram no site oficial da estação
Imagens dos animadores da estação	Festas M80	Partilha de instastories dos ouvintes
Imagens de festivais/concertos (backstage dos mesmos)	Vilar de Mouros	Backstage de vários conteúdos da estação
Conteúdos humorísticos	Viagem Medieval	Imagens ou vídeos dos animadores/locutores
Vídeos de concertos relacionados com a M80, das “Manhãs da M80”, de artistas ao vivo, entre outros	Manhãs da M80	Vídeos em direto de rubricas, passatempos e da emissão.
Conteúdos semelhantes/iguais aos do Facebook, podendo ser de imagem ou vídeo alusivo à data, de cariz humorístico, curiosidades ou felicitações de aniversário sobre determinado artista ou locutor	Ao Vivo na M80	
	Crato	
	Backstreet Boys	

## Anexo T - Evolução do número de seguidores. Fonte: Instagram da M80 Rádio

2016		2018		2019	
<b>Março</b>	13.000+	<b>Janeiro</b>	28.300	<b>Fevereiro</b>	51.814
<b>Julho</b>	17.000+	<b>Dezembro</b>	48.300	<b>Outubro</b>	64.500
-	-	-	-	<b>Novembro</b>	65.100
-	-	-	-	<b>Dezembro</b>	65.600



## Anexo X - Questionário M80

### Questionário M80 (aplicado online de 2 de junho a 2 de agosto de 2019)

#### (\*) Representa perguntas de resposta obrigatória

##### 1) Género:\*

Feminino  
Masculino

##### 2) Idade:\*

< 25  
25-34  
35-44  
45-54  
> 54

##### 3) Ouve rádio?\*

Sim  
Não

##### 4) Com que frequência ouve rádio semanalmente?\*

Todos os dias  
Apenas nos dias úteis  
Apenas ao fim-de-semana  
Outra

##### 5) Quais são as rádios que ouve durante mais tempo?\*

Antena 1  
Cidade FM  
M80 Rádio  
Rádio Comercial  
Mega Hits  
Renascença  
RFM  
Smooth FM  
TSF  
Vodafone FM  
Outra

##### 6) Costuma ouvir a M80 Rádio?\*

Sim  
Não

##### 7) Quais são os dispositivos onde ouve a M80 Rádio?\*

Autorrádio (rádio no carro)  
Aparelhagem  
Rádio despertador  
Telemóvel/*Smartphone*  
Computador  
Televisão  
Leitor multimédia  
*Tablet*  
Outra

**8) Quais os momentos em que normalmente ouve a M80 rádio?\***

Resposta aberta

**9) Costuma ouvir a M80 Rádio na internet?\***

Sim  
Não

**10) Quando ouve a M80 Rádio online, que dispositivos utiliza?\***

Computador  
*Smartphone*  
*Tablet*  
Televisão  
Nenhum  
Outra

**11) Costuma ouvir rubricas/podcasts da M80 Rádio?\***

Linha de passe  
Macaquinhos no Sótão  
Momentos das Manhãs  
Acha que sabe responder  
Ontem e Hoje  
M80 Magazine  
Diário de Bordo  
Livro de Bolso  
Já ligou ao Pediatra? (Rubrica Digital com vídeo)  
Não ouço

**12) Já visitou o site oficial da M80 Rádio?**

Sim  
Não

**13) Com que frequência visita o site da M80 Rádio semanalmente?**

Todos os dias  
Duas a três vezes por semana  
Uma vez por semana  
Nunca  
Outra

**14) Já participou em passatempos online no site da M80 Rádio?**

Sim

Não

**15) Ouve as rádios digitais da M80? Se sim, quais?**

M80 60's

M80 70's

M80 80's

M80 90's

M80 Ballads

M80 Pop

M80 Rock

M80 Indie

M80 Portugal

M80 Dance

M80 Soul

Não ouço

**16) O que mais gosta no site da M80 Rádio?**

Poder ouvir emissão em direto (player)

Poder ouvir os conteúdos que já passaram na rádio (streaming/podcasts/rubricas)

Poder ouvir as rádios digitais

Poder consultar a programação e equipa

Poder consultar a agenda de eventos

Outra

**17) Tem conta no *Facebook*? \***

Sim

Não

**18) "Gosta" da página da M80 Rádio no *Facebook*?\***

Sim

Não

**19) Tem conta no *Instagram*?\***

Sim

Não

**20) Segue a página da M80 Rádio no *Instagram*?\***

Sim

Não

**21) Gostava que outros conteúdos da M80 Rádio estivessem disponíveis online?\***

Sim

Não

**22) Que outros conteúdos gostaria que estivessem no *site* ou nas redes sociais ligadas à M80 Rádio?\***

Todos os programas que passam *on-air* disponíveis online

Conteúdos especiais que não passem em emissão FM (produzidos em exclusivo para o online)

Poder navegar na emissão 7 dias para trás e ouvir tudo o que se passou na rádio

Fazer pausa na emissão

Vídeos em direto através do *Facebook*

Vídeos e fotos exclusivas do que se passa na rádio nas redes sociais

Não sei

Outra

**23) Gostaríamos de saber a sua opinião acerca da M80 Rádio: o que gosta/não gosta e o que poderia ser melhorado?**

Resposta aberta