



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O VIDEOCAST NA RÁDIO: O CASO DO PROGRAMA WI-FI DA RFM

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

Por

Sofia Brás Baptista Sérgio

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O VIDEOCAST NA RÁDIO: O CASO DO PROGRAMA WI-FI DA RFM

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante de
Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Sofia Brás Baptista Sérgio

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Novembro, 2020

Resumo

A rádio tem sido um dos meios de comunicação que mais tem sofrido alterações devido à internet e à existência dos *media* sociais. Apesar de muitos considerarem que a rádio estaria a morrer, este *medium* foi um dos que mais se reinventou ao longo das últimas décadas. A rádio tem criado modos e modelos de comunicação, deixando de ser apenas um *medium* sonoro e passou a ser um *medium* de som, de texto, de imagem e de vídeo o que fez emergir um novo conteúdo - o *videocast*.

O interesse por este conteúdo levou à concretização deste trabalho, o qual resulta de um estágio curricular na empresa Grupo Renascença, na RFM, realizado entre junho e dezembro de 2019, na área de produção do programa *Wi-Fi*.

Os objetivos deste estudo foram compreender se o conteúdo *videocast* é importante/benéfico ou não à rádio e aos seus profissionais, assim como se os ouvintes/seguidores da rádio consomem este tipo de conteúdo. Deste modo, foram definidas duas questões de investigação “De que forma é que o programa *Wi-Fi* da RFM utiliza o *videocast* como estratégia de aproximação ao público?” e “Quais as alterações introduzidas na produção radiofónica em sequência da utilização do *videocast* pelos profissionais?”.

Para a dar resposta às questões de investigação foi realizado um estudo exploratório com recurso à observação e análise de 19 *videocast* e a entrevistas aos profissionais da rádio do programa *Wi-Fi*.

Com este estudo exploratório pode concluir-se que o *videocast* se tornou um conteúdo essencial e importante para o programa *Wi-Fi* bem como para os ouvintes. O *videocast* é de fácil produção e edição, para além de que mostra o que acontece no interior do estúdio, tanto o que é transmitido “on air” como o que ocorrer “off air”, levando a que haja mais interesse por parte do público em ver o conteúdo.

Palavra-chave: rádio, *videocast*, *media* sociais, digital, convergência.

Abstract

Radio has been one of the media that has changed the most due to the Internet and the existence of social media. Although many consider radio to be dying, this medium has been one of the most reinvented over the past decades. Radio has created modes and models of communication, moving from being just a sound medium to a sound, text, image and video medium, which has led to the emergence of new content - videocast.

The interest for this content led to the realization of this work, which is the result of a curricular internship at the company Grupo Renascença, RFM, held between June and December 2019, in the production area of the Wi-Fi program.

The objectives of this study were to understand if the videocast content is important/beneficial or not to the radio and its professionals, as well as if the listeners / followers of the radio consume this type of content. Thus, two research questions were defined: "How does RFM's Wi-Fi program use videocast as a strategy to approach the public?" and "What changes have been introduced in radio production following the use of videocast by professionals?"

To answer the research questions, an exploratory study was carried out using the observation and analysis of 19 videocast and interviews with Wi-Fi radio professionals.

With this exploratory study it can be concluded that the videocast has become an essential and important content for the Wi-Fi program as well as for listeners. The videocast is easy to produce and edit, besides it shows what happens inside the studio, both what is transmitted "on air" and what occurs "off air", leading to more interest from the public in seeing the content.

Keywords: radio, videocast, social media, digital, convergence.

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus quatros avós, João Braz, José Baptista Sérgio, Maria Judite Baptista Sérgio e Rosa Braz por me terem feito a pessoa que sou hoje e pelos exemplos que foram e são para mim. Obrigada por tudo.

Agradecimentos

Tenho de agradecer a todas as pessoas que ao longo da realização deste relatório de estágio não me deixaram desistir ou deixá-lo a meio.

Primeiro agradecimento vai para os meus pais e irmão, que apesar de 2020 não ter sido um ano fácil conseguimos aguentar-nos firmes e juntos.

À minha tia Teté por me ajudar quando mais estava perdida e ajudar-me a focar no que realmente importava que era acabar este trabalho. Aos meus padrinhos e a minha tia Lurdes que mesmo estando longe estiveram sempre presentes. À família dos “Roms” que estão sempre presentes.

Tenho de agradecer aos meus amigos pelas noites de estudo em casa da avó Rosa e por terem sido o meu apoio emocional durante o ano 2020. Muito obrigada Catarina, Carolina M., Carolina S., Patrícia, Rita e aos meus “bros”.

Agradeço às minhas colegas de mestrado que se tornaram amigas para a vida, Maria, Mariana e Rita.

A toda a equipa da RFM por me fazerem sentir parte da família, por me terem feito crescer a nível pessoal e uma excelente profissional. Quero agradecer mais concretamente à Joana Cruz, ao Daniel Fontoura, ao Rodrigo Gomes, à Diana Antunes, à Inês Bento, à Marta Vales, à Ana Margarida Oliveira, à Maria José Pardal e ao António Mendes.

O meu último agradecimento é para o meu orientador, Professor Doutor Nelson Ribeiro, por toda a ajuda, disponibilidade e sinceridade que teve comigo desde que aceitou ser meu orientador.

Índice	
Introdução	9
Parte I. Enquadramento Teórico	12
Capítulo 1. A Rádio na Era Digital	13
1.1 - A Convergência da Rádio com a Internet	16
1.2 - As Primeiras Plataformas Digitais	24
Capítulo 2. A Rádio e os <i>Media</i> Sociais	28
2.1 - O <i>Facebook</i>	32
2.2 – O Instagram	34
2.3 – O <i>Youtube</i>	36
Capítulo 3. O <i>Videocast</i>	38
Parte II – Memória Descritiva do Estágio	43
Parte III – Metodologia	51
Capítulo 4 – A Relação do Público com o <i>videocast</i>	55
<i>Videocast</i> 1 – Carolina Loureiro (CL)	60
<i>Videocast</i> 2 – José Mata (JM)	63
<i>Videocast</i> 3 – Diana Chaves (DC)	66
<i>Videocast</i> 4 – Miguel Costa (MC)	69
<i>Videocast</i> 5 – Anjos (A)	72
<i>Videocast</i> 6 – Gisela João e Carlão (GJC)	74
<i>Síntese da Análise dos Vídeocast</i>	77
Capítulo 5 - Estudo Exploratório sobre Utilização do <i>Videocast</i>	80
5.1- <i>Videocast</i> no Programa Wi-fi: Importância atribuída pelos Profissionais de Rádio	80
5.1.2 Análise Textual das Entrevistas	81
Parte IV - Conclusão	88
Referências bibliográficas	92
Webgrafia	102
Anexos	104
Guião de entrevistas	104
Entrevistas	106
Entrevista com o DF (ANI-1, G1)	106
Entrevista JC (ANI-2, G2)	117
Entrevista do RG (ANI-3, G1)	122
Entrevista com a MV (PROD-1, G2)	127

Índice de figuras:

Figura 1- Carolina Loureiro ri-se das brincadeiras dos animadores.....	60
Figura 2- Carolina Loureiro coloca a mão na cara, dando a entender que se encontra envergonhada	60
Figura 3- Carolina Loureiro olha diretamente para a câmara.....	61
Figura 4- Carolina Loureiro ri-se de olhos fechados.....	61
Figura 5- Carolina Loureiro apresenta uma cara triste.....	62
Figura 6- Carolina Loureiro ri-se com a mão na cara	62
Figura 7- Carolina Loureiro tapa a boca ao ri-se.....	62
Figura 8 - José Mata ri-se de um comentário feito pelos animadores	63
Figura 9 - José Mata ri-se de uma piada feita pelo próprio	64
Figura 10 - José Mata olha para a animadora Joana Cruz.....	64
Figura 11 - José Mata ri-se de olhos fechados	64
Figura 12 - José Mata levanta as sobrancelhas ao falar	65
Figura 13 - José Mata coloca as mãos na cadeira.....	65
Figura 14 - José Mata coloca as mãos na barba	65
Figura 15 - Diana Chaves faz um comentário humorístico	66
Figura 16 - Diana Chaves ri-se de um comentário dos animadores	67
Figura 17 - Diana Chaves olha diretamente para a câmara	67
Figura 18 - Diana Chaves olha para a câmara.....	67
Figura 19 - Diana Chaves levanta as sobrancelhas ao falar	68
Figura 20 - Diana Chaves ri-se de olhos fechados	68
Figura 21 - Diana Chaves utiliza as mãos para se expressar	68
Figura 22 - Diana Chaves coloca as mãos na cara	68
Figura 23 - Miguel Costa a ri-se do comentário dos animadores.....	69
Figura 24 - Miguel Costa faz comentário humorístico.....	70
Figura 25 - Miguel Costa olha para os animadores.....	70
Figura 26 - Miguel Costa ri-se de olhos fechados.....	70
Figura 27 - Miguel Costa com uma expressão mais séria.....	71
Figura 28 - Miguel Costa utilizar as mãos para se expressar	71
Figura 29 - Miguel Costa coloca as mãos na barba.....	71
Figura 30 - Anjos riem-se de um comentário dos animadores.....	72
Figura 31 - Anjos a jogarem.....	72
Figura 32 - Anjos olham para os animadores.....	73
Figura 33 - Anjos com uma cara séria.....	73
Figura 34 - Anjos riem-se de olhos fechados	73
Figura 35 - Anjos utilizam as mãos para se expressarem.....	74
Figura 36 - Anjos utilizam as mãos para se expressarem.....	74
Figura 37 - Gisela João conta uma piada e Carlão a reagir	75
Figura 38 – Carlão expressa um comentário e Gisela João reage	75
Figura 39 - Gisela João fala diretamente para a câmara.....	75
Figura 40 - Gisela João e Carlão riem-se de olhos fechados.....	76
Figura 41 - Gisela João e Carlão com uma expressão séria	76
Figura 42 - Gisela João utiliza as mãos para se expressar.....	76
Figura 43 – Carlão coloca as mãos na cara	77
Figura 44 - Dendograma da CHD da importância atribuída ao videocast no programa Wi-Fi da RFM, pelos profissionais da rádio.....	83

Figura 45 - Dendograma da Análise de similitude da importância atribuída ao videocast pelos profissionais. 87

Índice de tabelas:

Tabela 1 - Visualizações do Público dos Videocast dos convidados do programa Wi-Fi, da RFM. 56

Tabela 2 - Indicadores de observação dos videocast..... 57

Introdução

Nas últimas décadas, tem sido afirmado que a rádio se irá extinguir. Inicialmente devido ao aparecimento da televisão e, posteriormente, devido à implementação e desenvolvimento da internet e dos *media* sociais, presentes diariamente no quotidiano das pessoas, através do massivo consumo via smartphones, que gradualmente se tornaram objetos indispensáveis em termos pessoais e profissionais (Cordeiro,2004; Cordeiro, 2012; Castells, 2003).

Sendo a rádio originalmente um objeto analógico, rapidamente teve de se reinventar e de se moldar às novas realidades, que passavam obrigatoriamente pela entrada da rádio no mundo digital. O “mundo digital”, para a rádio, consistia num *site* no qual se podia ouvir a emissão em direto e onde os utilizadores tinham acesso a informações sobre a atualidade. Posteriormente, surgiu o *podcast* que se baseava na gravação de programas ou rubricas, que pós-programa eram inseridos nos *sites* das estações. Em 2004, começaram a ser desenvolvidas novas plataformas sociais *online* que serviam para criar redes sociais, mas digitais, que poderiam envolver familiares, amigos e por vezes desconhecidos. Foi em 2009 que as rádios nacionais começaram a integrar as plataformas sociais massivamente, no início através do *Facebook* e em seguida do *Twitter*, do *Instagram* e do *Youtube*.

Com a evolução do consumo das novas tecnologias, os mais céticos consideravam que a rádio, sendo um *medium* analógico, não iria conseguir renovar-se, por ser um veículo meramente sonoro. Considerava-se que seria difícil um *medium* como a rádio produzir conteúdos especificamente para os *media* sociais, introduzindo a imagem e vídeo num *medium* que vivia da magia da imaginação. Porém, essa mesma magia transformou-se numa curiosidade por parte dos ouvintes que se tornaram internautas, através dos números apresentados nas audiências e nas plataformas *online* que cada vez mais produzem conteúdos para um crescente número, de mais seguidores.

Esta foi a realidade com a qual me confrontei aquando do estágio que realizei no Grupo Renascença, mais concretamente na RFM, no programa *Wi-Fi*, onde existe uma constante convergência de meios para que todos os conteúdos estejam expostos nas plataformas *online*, ou seja nos *media* sociais e no *site* da estação.

Tendo como suporte o contexto apresentado, o trabalho que pretendo realizar centra-se nos conteúdos de *videocast*, ou seja, nas imagens que são captadas em estúdio quando o

programa está a decorrer, ao vivo, e posteriormente inseridas online. Visto que este tema ainda não é muito explorado e estudado por ser algo novo nos *media*, pretendo analisar o desenvolvimento do *videocast* na RFM, concretamente no programa *Wi-Fi*.

A RFM foi das primeiras rádios a emitir um programa integral com som e imagem, com a utilização do *videocast*, o que fez querer investigar mais sobre o tema, os modos de produção, de realização, de edição e de como é feita a emissão radiofónica em conjunto com uma emissão de vídeo.

Assim, tenho como objetivos apresentar a memória descritiva do estágio e analisar a utilização do *videocast*, no programa *Wi-Fi*, da RFM, como nova ferramenta para a rádio, desse modo responder às duas questões de investigação: “De que forma é que o programa *Wi-Fi* da RFM utiliza o *videocast* como estratégia de aproximação ao público? Quais as alterações introduzidas na produção radiofónica em sequência da utilização do *videocast* pelos profissionais?”.

O *Wi-Fi* é o programa da noite da RFM, que tem como animadores a Joana Cruz (JC), o Daniel Fontoura (DF) e o Rodrigo Gomes (RG), sendo que este existe há cerca de dois anos. É transmitido entre as 20h e as 22h, porém antes da realização do programa os animadores e a produção reúnem-se para fazer o planeamento da emissão e do digital. Houve uma grande procura deste modo de emissão durante a pandemia da COVID-19, dado que as rádios utilizaram o digital e o *videocast* para mostrar os programas e criar interação com o público, dado que os profissionais tiveram de realizar rádio através de casa.

O relatório de estágio está dividido em quatro partes e cinco capítulos. Na primeira parte, apresenta-se o enquadramento teórico, o qual inclui o capítulo onde se apresenta a Rádio na Era Digital, e que inclui dois subcapítulos, a Convergência da Rádio na internet e as Primeiras Plataformas Digitais (A rádio em site, *webrádio* e *app*); o capítulo dois onde se relaciona a Rádio e os *Media Sociais*, o qual inclui os temas relacionados com o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*; o capítulo três está especificamente dedicado ao *videocast*.

O suporte teórico irá facilitar a compreensão da evolução e da adaptação da rádio ao ambiente digital e a utilização da imagem e vídeo no meio de comunicação sonoro. Na segunda parte apresenta-se a Memória Descritiva do Estágio, onde se descreve a produção e realização do meu objeto de estudo, o *videocast*. Na terceira parte, expõem-se o Percurso Metodológico, os objetivos de estudo, com uma observação descritiva e quantitativa dos *videocast* de modo a notar comportamentos dos ouvintes/consumidores do *videocast* da

RFM e em seguida um estudo exploratório aos profissionais da rádio, através de entrevistas. Na quarta parte do trabalho apresentam-se as conclusões.

Parte I. Enquadramento Teórico

Capítulo 1. A Rádio na Era Digital

Nos primórdios da rádio, este era um *medium* que apenas chegava a algumas localidades, através da Amplitude Modulada (AM); sendo que posteriormente houve alterações na abrangência associadas ao aumento de emissões de ondas hertzianas, conhecidas como Frequência Modulada (FM), as quais têm funcionado até aos dias de hoje. No entanto, sendo a rádio um *medium* de massas que pretende comunicar para o maior número de público possível (Ferraretto, 2016), podemos dizer que a grande alteração na transmissão surgiu com a transmissão por via digital.

A rádio sempre privilegiou a abrangência de um grande número de pessoas sendo considerada como um meio de comunicação presente no seu quotidiano fosse com o intuito de educar, de ensinar ou de informar os consumidores (Alves & Catelli, 2011). Tendo sido o primeiro *medium* “a entrar nas habitações alterou profundamente as relações sociais e familiares, transformou as rotinas estabelecidas e instituiu outras que haveriam de perdurar ao longo de todo o século XX” (Ribeiro, 2010: 115). De acordo com Henry (2000) a rádio é uma “janela para o mundo” através da qual as pessoas encontram uma “esfera pública” onde existem conhecimento, experiências, ideias:

“Radio, like television, often presents itself as a window on the world. Where a pane of glass is pure, the image of life outside is barely refracted: we simply see what is there to be seen. By analogy, radio merely allows us to hear what is there to do hear. This self-proclaimed status ascribes to the medium very little intrinsic meaning, beyond contributing to human knowledge and experience by acting as a conduit of other ideas and events. This may be a significant role in itself, by helping to forge what has come to be known as the 'public sphere' - a contribution to political life which is examined critically in the next chapter, along with radio's other claims to shape our individual and communal cultures.” (Henry, 2000: 149).

Segundo Marshall McLuhan (1994) a rádio é um *medium* “hot”, pois envolve um único sentido, a audição, e não exige muita interação por parte do utilizador ao consumir os conteúdos, mas com a chegada da televisão e com a revolução eletrónica esperava-se que as pessoas começassem a desvalorizar a rádio porque queriam mais do que uma voz. Apesar disto, e em pleno século XXI, o *medium* rádio continua a manter-se diariamente no quotidiano das pessoas e a influenciar o mundo e a sociedade. Desde 1995 que tem havido várias alterações dimensionais, devido a um novo modelo tecnológico, ao nível dos valores, interesses, modo de viver e de estar na sociedade, o que tem afetado a rádio principalmente a nível comunicacional e de informação. A rádio, para além disso, teve de se reinventar para

acompanhar as novas mudanças de audiências. Os melhores exemplos disso são a rádio e a televisão, visto que ao serem *media* tradicionais, conseguiram desenvolver-se no digital e permanecem em constante atualização devido aos avanços tecnológicos (Castells, 2005; Junior & Coutinho, 2008).

O novo modelo de rádio, como já referido anteriormente, tem início na primeira década do século XXI, com grandes alterações relacionadas com a consecução de audiências que a rádio consegue alcançar.

Com o avanço tecnológico os *media* depararam-se com novas adversidades na produção de conteúdos, resultantes das mudanças nas tecnologias. Houve a necessidade de a rádio restabelecer novos modos de produção, edição, criação de conteúdos e de reaproximação do público através das plataformas digitais, para responder à transição do meio e conseguir captar mais público, numa nova estrutura para o *medium* (Cordeiro, 2004; Kischinhevsky, 2014). A nova estrutura passa por introduzir novas competências na rádio, com a inserção de imagens e de vídeos e, deste modo, mostrar novas formas de interação cativando mais público. Para alguns autores, os *media* digitais, por terem imagem e som, vieram trazer mais impacto e poder ao que é transmitido (Henry, 2006).

Kuhn (2000) reforça a ideia de abrangência pois a rádio ao entrar no digital, em 1995, torna-se um veículo importante para chegar a um maior número de pessoas a nível global pela possibilidade da utilização de ferramentas como o texto, imagens, fotografias e vídeos, não sendo necessário custos elevados de edição ou de tratamento de imagem. Esta estratégia de desenvolvimento promove uma identidade própria, impondo-se como um novo suporte para a escuta das emissões de rádio e uma forma da estação se auto promover. A era digital veio alterar o próprio ouvinte, pelo facto de haver uma maior procura de entretenimento e necessidade de informação, este deixa de ser, apenas, um mero ouvinte e passa a ser considerado também um utilizador, ao ter uma postura participante nos conteúdos produzidos em rádio (Cordeiro, 2004). Deste modo e porque o público procura mais informação, é necessário que a rádio esteja em constante atualização, pois o próprio público passa a ser mais interativo, através da criação de conteúdos para as plataformas digitais que exigem uma constante renovação de conteúdos e de partilha de informação (Cordeiro, 2012).

Ao redefinir-se, a rádio torna o ouvinte mais presente e participativo na programação, “seja por meio de cartas, telefonemas, mensagens de texto, visitas à sede da emissora, *email*, *chats*, fóruns, seja pelas redes sociais...” (Lopez, 2012: 83). Com essa interação, começa a

existir uma relação rápida de proximidade entre a rádio e o público, que é universal, infinita, com uma linguagem idêntica e geograficamente próxima (Silva, 2012). Bonixe (2010: 333) vai mais além e considera que o ouvinte passa a ser parte integrante do programa, pois a “utilização de determinadas ferramentas proporcionam novas formas de proatividade” por parte do ouvinte. No entanto, ainda se pode verificar alguma passividade por parte da audiência, pelo que as

“(…) principais rádios, nacionais e internacionais, tal como os restantes media, numa tentativa de se reaproximarem e/ou descobrirem novos públicos, apostam cada vez mais no online, não só com a criação de páginas oficiais, mas também através da presença nas principais redes sociais.” (Agostinho, 2011: 6)

Herreros (2018) no seu livro, *La radio en la convergencia multimedia*, afirma que o digital está a modificar todas as plataformas de comunicação, *media* e serviços, sendo necessário e fundamental reajustar e harmonizar as relações entre a internet e a rádio, através de um sistema da multimédia. Já Cordeiro (2004) defende que a internet se tem transformado num complemento para as emissões em FM, que poderá ser compreendida como uma concorrência ou como um desafio para essas emissões. Por isso, a rádio também se redefiniu com um estilo hipermediático, convergindo de um meio de comunicação tradicional para a internet, o que levou a uma maior interatividade, hiperligações, personalização e constante atualização, originando possibilidades multimédia e multimediáticas (Cordeiro, 2004), num meio de comunicação que era meramente sonoro. Apesar de autores como Rodero (2008), no início da rádio, afirmarem que o seu potencial era a capacidade de estimular a imaginação, a ‘nova rádio’ remete-nos hoje para uma outra realidade ao juntar ao som, a palavra escrita, o vídeo, as hiperligações e as redes sociais (Bonixe, 2010). Klippert (2005) citado por Portela (2011) afirma que “a rádio é essencialmente som e sentido”, mas com a entrada da internet, e ao integrar signos não auditivos, perde o “manto de invisibilidade” a que aludia Marshall McLuhan (1964). Herreros (2003) explica que a “nova rádio” já não se ouve apenas, e não só através de ondas hertzianas, mas também já é possível ouvir, ver, ler e interagir com o público. Tal leva a que se verifique “uma mudança significativa que obriga a uma ampliação do seu conceito, principalmente nas suas dimensões comunicativa e expressiva” (Portela, 2011: 49).

Nos subcapítulos seguintes a ênfase está na forma como a rádio está em transformação com a internet e a convergência do analógico para o digital; importa assim

questionar o que significa o conceito de convergência? O que é a cultura de convergência? Como é que a rádio se encontra nas plataformas digitais?

1.1 - A Convergência da Rádio com a Internet

A rádio não foi o primeiro *medium* a sofrer com a implementação das novas tecnologias, que alteraram a maneira de produção e criação de conteúdos para os *media* e para o quotidiano da sociedade. A evolução decorrente destas alterações, quer culturais quer da sociedade na internet, fizeram surgir novos comportamentos, novas formas de comunicação, de divulgação e de transmissão de valores, de costumes e de modos de socializar. Alguns autores deram diferentes denominações a esta dimensão e emergiram conceitos como: cultura digital, cibercultura, cultura da mobilidade, cultura da interface, cultura da convergência, cultura da virtualidade real, sendo que estes conceitos vão ao encontro das mudanças tecnológicas existentes que interferem com a sociedade e no dia-a-dia de cada indivíduo (Castells, 1999; Johnson, 2001; Santaella, 2003; Jenkins, 2008; Zanetti, 2011: 61).

A rádio necessita de estar em plena convergência com a internet e com as plataformas *online* pelo facto de, na sua essência, necessitar de abranger um grande número de pessoas, visto ser o seu objetivo alcançar mais público e novos públicos - o ouvinte internauta. Lopez (2012, p. 84) refere ainda que neste “ambiente de convergência”, a rádio se transforma num meio hipermediático, pois “constrói uma narrativa multimídia em que dialoga com as imagens estáticas e em movimento, infografia, texto escrito e áudio”.

A internet, como plataforma, pode servir para os *media* transmitirem informação e comunicarem através de uma rede, dando-lhes os recursos essenciais para alcançar mais público utilizando o som, o texto, as imagens e os vídeos.

A rádio e a internet demonstram ter duas características comuns, que são o baixo valor de custo de produção e a rapidez na produção e comunicação de conteúdos. A relação entre o *medium* e a *web* deve-se ao facto de a sua presença na internet, tendencialmente lhe proporcionar uma maior abrangência de público. Castells (2003: 8) reforça este pressuposto afirmando que a rádio “é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. Cardoso (2009) vai mais além e diz que a rádio e a internet se completam, visto que ambas têm como

objetivo estar mais próximo do público, seja através do ouvinte tradicional, que ouve pela rádio, seja através do ouvinte/utilizador que, para além de ouvir, consegue, via internet, ver e interagir com os conteúdos produzidos.

Este tipo de comunicação global exige da rádio características muito próprias, as quais são referidas por Paulo (2013: 36) ao citar Monteiro (2001). Segundo a autora existem quatro características para um meio ser considerado um meio de comunicação para massas:

- “a) são operados por organizações amplas e complexas, envolvendo diversos profissionais, com diferentes habilidades;
- b) são capazes de difundir suas mensagens para milhares ou até milhões de pessoas, utilizando grandes recursos tecnológicos (os veículos de massa), sustentados pela economia de mercado (através da publicidade, principalmente);
- c) falam para uma audiência numerosa, heterogênea, dispersa geograficamente e anônima;
- d) e, principalmente, exercem uma comunicação de um só sentido, ainda que possuam algum sistema de feedback (índices de audiência, por exemplo).”

Paulo (2013) acrescenta ainda que sendo a internet uma plataforma de distribuição para a rádio e que através dela o ouvinte pode imiscuir-se indiretamente na conceção da programação, não pode ser considerado como um meio de comunicação por si só. A rádio, sim, é esse meio de comunicação em que o ouvinte consegue participar de forma ativa na emissão e alterá-la com a sua participação, isto é, cada vez mais a rádio molda-se ao seu ouvinte e ao seu consumidor e, para isso, procura dar conteúdos ao seu ouvinte/consumidor dos quais ele se identifica, procura, utiliza e define (Neuberger, 2012). Ferraretto (2007) concorda com os autores anteriormente citados e acrescenta que apesar da globalização continua a ser fundamental a linguagem utilizada durante uma emissão radiofónica, tendo em atenção a música, a voz da pessoa, os efeitos sonoros que podem ser utilizados e o silêncio. Para além disso, os autores ainda têm em consideração as mudanças nos formatos, pelo facto de passar a existir um espaço de multimédia, para além do sonoro, num meio digital que é global.

Tanto a rádio como o público percorreram um mesmo caminho em direção à internet, ou seja, transitaram para o digital e esta transição deu-lhes acessibilidade e possibilitou a obtenção de vários conteúdos, partilha, troca de ideias e criação de conteúdos novos que podem ser emitidos em plataformas digitais e, como tal, esta forma de comunicar e de ouvir passa por uma fase de partilha de muitos para muitos pelo alcance de um grande número de público devido à internet (Herrerros, 2008; Cordeiro, 2012).

Numa perspetiva ainda mais abrangente, Herreros (2018) refere-se à importância da rádio e da internet serem grandes aliadas pois a rádio, ao entrar para a internet, ingressou numa rede digital considerada à escala global (Castells, 2003). O autor reforça esta ideia com facto de a rádio passar a estar presente numa rede própria e numa rede digital a nível mundial, facilitadora do acesso a mais meios de produção e partilha de conteúdo (Cordeiro, 2011). Amaral et al. (2006: 3) afirmam ainda que a internet permite trazer mais e diferentes temáticas aos canais de rádio, aumentando a variedade de conteúdos devido à multimedialidade que a internet potencia, influenciando a rádio a dois níveis. O primeiro remete diretamente para o ouvinte e para a sua nova apropriação da rádio e das novas potencialidades que a internet possibilita uma participação ativa no programa através de pedidos de música ou comunicação com o animador.

O segundo nível remete para as transformações feitas diariamente nas rotinas dos profissionais, dos jornalistas e dos animadores (Amaral et al, 2006). O efeito destas transformações colide com o trabalho do animador e do jornalista, mas também com o do produtor porque o conteúdo passa a ser elaborado de forma multidisciplinar, com a utilização de som, de vídeo e de imagem. A existência da imagem e de vídeo, na rádio, é considerada relevante, pois para além de dificultar o esquecimento do público, também poderá melhorar a sua atenção para posteriormente voltar a ouvir e relembrar o que tinha perdido. Esta convergência possibilitou o consumo dos conteúdos através da rádio e da internet, pois o *medium* começou a transmitir conteúdos para o digital utilizando o texto, a imagem e o vídeo, para relembrar o que foi referido em antena e, também, para apresentar conteúdos ao público que podem não ter ouvido na emissão (Paulo, 2013).

Neste sentido, a internet fez com que a rádio se desenvolvesse e evoluísse para uma rede que objetiva informar e entreter o máximo de público possível. O ouvinte deixa de ser apenas um mero ouvinte, que escuta a rádio ou interage por via telefónica, cartas ou *email*, para evoluir para um ouvinte que se encontra mais próximo da rádio, e passa a ser um utilizador das páginas da rádio que se encontram nos *media* sociais.

Estes aspetos serão mais amplamente explanados num dos capítulos seguintes e o enfoque vai estar na relação de ouvinte-seguidor/utilizador e alguns dos *media* sociais digitais em que a rádio se localiza.

A internet modificou a consciência de tempo e espaço, nos media de comunicação e informação e torna-se intemporal pois os conteúdos expostos na internet, podem estar disponíveis em várias plataformas e ao mesmo tempo (Kuhn, 2005; Pacheco, 2010).

Ferraretto (2007) considera que este novo modelo de rádio ultrapassa os limites hertzianos. A rádio, através da web, expõe-se às oportunidades que a internet oferece e produz conteúdos para serem inseridos na plataforma online. Para Neuberger (2012: 126), a internet veio fazer uma “ruptura de fronteiras, a qual possibilita o acesso a esse meio em qualquer parte do mundo e a qualquer hora, o que veio caracterizar, por sua vez, uma nova conceção de espaço e tempo radiofónico.”. A internet por sua vez é capaz de ligar um *medium* local a todo o mundo através de uma só rede, sendo que nela existe produção, partilha, troca e consumo de conteúdos, ou seja, um *medium* consegue estar ligado a uma rede a nível mundial e este processo não tem a ver só com a transmissão, engloba também a economia, a cultura, a sociedade e a tecnologia (Cordeiro, 2011).

Autores como Herreros (2003), Prata (2004); Meneses (2008) e Cordeiro (2010) destacam a linguagem radiofónica para mencionar a influência da internet na rádio e as respetivas mudanças na comunicação. A linguagem de rádio é bastante característica: direta, clara e coesa, porque o objetivo desta comunicação é que ela chegue ao maior número de público e que o mesmo entenda a mensagem que está a ser transmitida. Como podemos utilizar para a emissão de rádio e na internet os mesmos conteúdos, sem a introdução de alterações na linguagem, torna-se muito fácil e prático criar conteúdos e extraí-los para a internet. Marcela (2009) refere essa adaptação da rádio para além de se ter renovado nas novas plataformas digitais, ainda conseguiu financiamento através dos *media* sociais.

Pool (1983), Kuhn, (2001), Jenkins (2006), Cardoso (2009), Pacheco, (2010) e Cordeiro e Paulo (2014) têm vindo a tecer considerações, ao longo dos anos, sobre a forma como a rádio está em transformação com a internet. Isto acontece devido à convergência entre o analógico e o digital e a difusão dos conteúdos que são produzidos para alcançarem mais público, seja este consumidor ou produtor dos conteúdos gerados pela rádio, “incorporando recursos interativos, flexibilidade, colaboração síncrona e assíncrona, proporcionando o surgimento de um novo tipo de consumidor e produtor de informações e serviços.” (Teixeira, Silva e Perona Páez, 2011: 2).

Uribe (2006) defende que as mudanças do analógico para o digital vieram para quebrar todas as fronteiras geográficas existentes, com o intuito de melhorar a acessibilidade à rádio de qualquer parte do mundo e em direto.

Anteriormente, Brand (1987) já se referia ao conceito de convergência, quando dizia que a digitalização de todos os conteúdos deveria seguir três passos: transmitir, publicar e enviar para computadores. Estes passos eram mostrados em conferências feitas para reunir financiamento para o *Media Lab* do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), instituição da qual também fazia parte Stewart Brand, autor do livro *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*, que fala do início da convergência entre os *media* e a *web*, pois a rádio com a convergência passa a ter uma comunicação sonora, multimédia e em multiplataformas (Cordeiro & Paulo, 2014; Lopez, 2016). Mendes (2016: 63) baseia-se em Jenkins (2001) e Cordeiro (2007) para introduzir as cinco convergências existentes: tecnológica, económica, cultural, social e global:

“A convergência tecnológica ocorre quando, ao transformar palavras, sons e imagens em informação digital, se aumentam as relações potenciais entre elas e se facilita a sua circulação entre plataformas. A convergência económica ocorre com a integração horizontal da indústria de entretenimento. (...), mas nas indústrias culturais, muitas vezes as integrações são horizontais (Cordeiro, 2007). (...) A convergência social ou orgânica é outro dos processos identificados por Jenkins (2001). (...) Finalmente, Jenkins (2001) propõe ainda a convergência global que reflete a experiência de viver na aldeia global preconizada por McLuhan na década de 1950. Esta convergência global proporciona a circulação internacional de conteúdos e favorece as trocas culturais. A um nível diferente do exposto por Jenkins (2001, p.93), a convergência global favorece a convergência cultural, se alargarmos este último conceito para abarcar o de aculturação. (...)”

Para Cordeiro e Paulo (2014), existem duas convergências: a de sistema e a de multimédia. A de sistema consiste na relação entre os *media* de comunicação, informação e telecomunicações. Porém a convergência de sistema leva à convergência de multimédia, pelo facto de utilizar vários modos de multimédia como o som, o texto, a imagem e o vídeo. De acordo com Cordeiro (2010), os *media* retêm esta convergência entre as tecnologias, a comunicação e a informação. Esta convergência vai ao encontro de uma nova posição e oferta por parte da rádio, visto que consegue expor mais conteúdos para o público. No entanto, Jenkins (2001) defende que a convergência é algo que acontece constantemente e ocorre devido à relação social que existe através da convergência dos *media*, ou seja, os conteúdos que são produzidos, partilhados e divulgados através dos *media*, da internet e das comunicações entre meios. O autor defende ainda que esta convergência levou ao

desenvolvimento de um novo conceito, a cultura da convergência, que indica que tanto o produtor como o consumidor podem produzir pelo facto de existir uma constante interação entre ambos.

Cordeiro e Paulo (2014) vão mais longe e afirmam que a existência da convergência é uma mudança de paradigma, porque sem a convergência, os conteúdos criados serviam única e simplesmente para um único meio. Porém com a convergência há necessidade de criar mais material, com o intuito do mesmo alcançar mais público, através de vários meios digitais e, com isto, é necessário criar conteúdos radiofónicos, mas também é necessário a criação de conteúdos próprios para as plataformas digitais.

Segundo Rodero (1998: 39), a rádio com imagem torna-se mais interativa e próxima do público, proporciona mais serviços e conteúdos personalizados destinados a públicos hiperespecializadas, disponíveis em várias plataformas que poderão ser móveis. Lopez (2016: 125) afirma que “devido à convergência, hoje é possível consumir rádio em todos estes dispositivos”, referindo-se a aparelhos como o telemóvel, computadores e *tablets*. Os desenvolvimentos na internet, a evolução das redes móveis, como o 3G, 4G, e a previsão de chegada do 5G, e ainda a melhoria dos equipamentos eletrónicos, possibilitou à rádio ser ainda mais interativa e manter-se portátil, beneficiando, assim, da facilidade em estar presente em dispositivos como os *smartphones* ou *tablets* (Oliveira, 2016). A aproximação entre utilizadores e profissionais da rádio, remete para “o conceito de ouvinte integra agora o ouvinte de rádio (FM e *streaming online*) e utilizador (que interage nas redes sociais e explora o site da estação).”. Meneses (2008) considera que o estatuto do ouvinte, para além de uma pessoa que ouve uma emissão, passa também a ser um utilizador/seguidor/consumidor dos conteúdos produzidos para a internet, ao ouvinte na rádio “continuará a ser possível simplesmente ouvir (e nesse caso, continuará a haver ouvintes), mas a esse estatuto será possível acrescentar um outro, que implica um novo paradigma, já não de quem apenas recebe, mas (...) que também participa” (2008: 42).

Henry (2006) explica que a convergência levou à mudança de paradigma, pelo fluxo de conteúdos em várias plataformas. Para o autor, convergência é a palavra que define as mudanças que acontecem na indústria, na cultura e no social, sendo que o principal motor desta alteração de paradigma acontece devido ao comportamento dos consumidores que se encontram e consomem conteúdos noutras plataformas que não os *media* tradicionais, com o intuito de obterem mais informações e ligações a outras realidades e mais formas de

entretenimento com mais sensações para além da audição. A convergência segundo Herreros (2018) é composta por três gerações, a primeira engloba a transmissão da rádio e de conteúdos através da expansão territorial; a segunda geração inicia-se com a transmissão através do FM e da possibilidade de gravação e a terceira geração é aquela em que nos encontramos, visto que é a mudança do analógico para o digital, que inclui também as alterações a nível de conteúdos produzidos pela rádio, porque aumentaram a inclusão de conteúdos, de mais plataformas e de maior alcance do público através da internet.

Na mudança do tradicional para a convergência dos *media*, compreende-se que o intuito é transportar a rádio para o digital, para as plataformas online, visto que há a evolução do *media* de meramente sonoro para um *media* que produz conteúdos, para a rádio tradicional e para as plataformas digitais.

A realidade é que a convergência se instalou vigorosamente nos *media* e a rádio transformou-se num *medium* que consegue encontrar-se em vários meios, obteve mais audiência com a utilização de novas ferramentas para além do som.

A utilização diária do telemóvel tornou-o num utensílio essencial e indispensável no quotidiano das pessoas. Esta introdução veio facilitar as possibilidades de informação, entretenimento e funcionalidades do dia a dia, quer para os consumidores, quer para os *media*, sendo que para estes a ajuda centrou-se na transmissão dos conteúdos produzidos. Kochhann, Freire e Lopez (2011) referem que o telemóvel consegue alcançar uma “grande rede”, a internet, o que nos leva à existência de convergência. Os autores consideram que o público se encontra mais presente na rádio devido à utilização do telemóvel, mas também pela sua participação na programação, pela via da convergência “(...) é possível observar que a participação do público no processo de construção de programação radiofônica tem sido potencializada e uma relação entre produção e ouvinte têm sido estabelecida de forma mais intensa.” (Kochhann, Freire e Lopez, 2011: 4).

Schott (2006) menciona que existe uma relação entre o telemóvel, o *site* e a rádio, visto que o ouvinte pode não ouvir tudo o que aconteceu na emissão e, por isso, vai à procura de respostas no *site*, onde poderá encontrar o nome das músicas que ouviu, poderá ouvir *podcast* das emissões, entrevistas, conteúdos produzidos, como notícias, e ainda há a possibilidade de haver uma interação direta através de telemóveis, sendo possível pedir músicas, dar opinião por mensagens e ainda dar *feedback* de como está a ser o programa.

As tecnologias vieram para modificar o quotidiano dos consumidores e os *media* aproveitaram ao máximo essa mudança, porque ao estar presente onde o público se encontra é possível chegar a mais pessoas do que aqueles que apenas consumiam rádio *on air*. Paiva (2019) expõe o pensamento de Robert Förster, da *Multicast Media*, o qual afirma que “(...) a rádio pode melhorar os seus conteúdos se utilizar determinadas ferramentas e tecnologias, mas também se estiver presente nas plataformas a que o público está a aceder cada vez mais, (...)” (Paiva, 2019: 66). Entende-se que é necessário a rádio acompanhar as mudanças do público e adaptar-se às novas realidades para que um “velho *media*” não morra (Jenkins, 2001). Paiva (2019) refere Jędrzejewski (2014) que considera que a “rádio poderá ter uma extensão no ambiente digital e ser bem-sucedida em diversos formatos se disponibilizar conteúdos para que os utilizadores possam aceder em diferentes plataformas, personalizadas e de fácil navegação.” (Paiva, 2019: 51).

Jenkins (2001) considerava que a rádio podia evoluir, no sentido em que, para o autor, existe o meio que é a programação do *medium*, existem os vários conteúdos produzidos e ainda as plataformas de distribuição que passam pelo FM, modo tradicional, e pela internet, o modo moderno. Assim, na sua opinião a rádio podia evoluir e evoluiu, como podemos verificar nos dias de hoje, pois as mudanças tecnológicas associadas à utilização e à forma de funcionamento das plataformas de distribuição e os comportamentos do público levaram à evolução como *medium*.

Neste momento, devido a entrada da rádio no mundo da internet criou-se uma certa dependência e necessidade de estar constantemente a produzir conteúdos para o *online*, de aparelhos que possibilitem o acesso aos conteúdos, assim como também às plataformas digitais que disponibilizam o consumo do conteúdo, com o objetivo de manter a relação e a interação com os e-ouvintes, visto que são estes que dão feedback, partilham o conteúdo produzido, comentam e participam ativamente nos conteúdos da rádio. Deste modo, é possível compreender que há uma maior interação do público através dos *media* sociais, não só pelos conteúdos que são produzidos, mas também, pelas plataformas que têm como objetivo principal a comunicação entre pessoas, por exemplo o *Whatsapp*, que consiste num *media* digital de conversa entre pessoas.

Herreros (2018) explica no seu livro que com a entrada da internet no quotidiano das pessoas se altera a maneira de consumo, dado que é um consumo mais constante e regular. Os consumidores conseguem pesquisar, receber, enviar e responder a conteúdos que possam

ser de outras pessoas ou dos *media* e, ainda, colocar informações próprias na rede, que funciona como um auto-serviço, “Acceden a la red como un autoservicio.” (Herrerros, 2018: 22). O autor ainda refere que esta convergência, modifica os *media*, principalmente a rádio, para acompanhar os novos públicos, “O la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad.” (Herrerros, 2018: 22). A realidade é que a digitalização dos conteúdos e dos *media* já estão incutidos na sociedade e no modo como trabalham, até porque segundo Herrerros (2018: 28) “Parto de la base de que en el futuro todo la radio será digital”. Diz ainda que, devido aos desenvolvimentos da rádio no digital através das plataformas e das redes de comunicação e multimédia, evoluímos para uma multi-exploração e também para um aumento e variedade de serviços.

A transformação que vivemos é constante pois, de dia para dia, surgem novos aparelhos, novas aplicações, novos *media* sociais, novos sites e, diante disso, os *media* tradicionais - rádio, televisão e imprensa escrita - encontram-se em mudanças constantes porque também os consumidores procuram cada vez mais outras plataformas e maneiras de obter mais informações, entretenimento e funcionalidades para o quotidiano. A rádio *web*, o *podcast* e o *site* foram os primeiros passos que a rádio deu no digital, como já referido, mas o que significam esses passos na rádio atual? As rádios ainda utilizam essas plataformas? E como é que elas funcionam?

1.2 - As Primeiras Plataformas Digitais

A convergência nos *media* transporta-nos de imediato para o desenvolvimento das plataformas digitais como os *sites*, rádio e *podcast*. Salientamos o *site* das emissoras radiofónicas, a rádio *web* e, por último, o *podcast*.

Paula Cordeiro (2012) explicou que com as alterações a acontecer nos mercados dos *media*, e nas formas existentes de entretenimento: “We no longer have just TV, radio, magazines or newspapers. Books, movies, newspapers, radio podcasts, video games and, of course, web-based content are emerging and competing for audience attention.” Cordeiro (2012: 492). Podemos dizer que surgem as plataformas de entretenimento na rádio no digital.

A inserção das novas tecnologias serviu para ampliar a tradição, através das novas plataformas para conseguir responder às necessidades e responder à procura dos consumidores, pela informação ou entretenimento, e pela resposta do próprio público. Cordeiro (2012) afirma que a rádio apesar de se encontrar disponível a nível mundial, o público é fragmentado porque nem todas as pessoas conseguem ter acesso à *web*. A primeira inserção da rádio na internet foi através de uma plataforma digital que tem como nome: *site*. Oliveira (2016) revela como se iniciou a introdução dos *sites* de rádio em Portugal sendo que a primeira rádio a estar presente no digital foi a Antena 3 em 1995, no ano seguinte entrou a rádio TSF, a Rádio Renascença e a RFM, em 1997, e a Rádio Comercial, em 1999.

Nesta medida, importa compreender as diferenças da rádio tradicional para a digital, dado que no formato digital são apresentados textos, *links*, imagem e vídeo, havendo conexão de novos elementos com a rádio que originam uma maior flexibilidade, maior proximidade com a audiência e conseqüentemente maior interação, criação de conteúdos de multimédia e, a possibilidade de voltar a ouvir uma emissão devido à presença da rádio em plataformas digitais.

O *site* desencadeou a relação dos ouvintes tradicionais com os “e-ouvintes” (Cordeiro, 2012) para estes obterem mais conteúdos dos programas do modo multimédia. Também é possível compreender que o facto de a rádio estar no digital torna-a num dispositivo da *web* 2.0 (Teixeira, Silva e Perona Páez, 2011). Após a introdução do *site*, houve a necessidade da transmissão da emissão para a internet pois esta funciona através do *site*, sendo possível consumir a rádio *web* e simultaneamente assistir conteúdos presentes no *site*. Assim, podemos afirmar que a rádio *web* acontece num programa de rádio através da transmissão *streaming* em formatos áudio e audiovisual, como o MP3, MP4, *Windows Media Audio*, *Real Audio*, entre outros (Prata, 2008; Teixeira & Silva, 2010).

Prata (2008), citado por Oliveira (2016: 23), faz uma explicação do que são as rádios *web*. Para o autor são “(...) emissoras de rádio que podem ser ligadas através de um endereço de internet e não através de uma frequência sintonizada num recetor de rádio (...)” e, especifica que através deste modo de emissão não é apenas a utilização do som que conta, mas também a utilização de textos, fotografias, arquivos, vídeos ou hipertextos. Teixeira, Silva e Perona Páez (2011: 2) consideram que a rádio *web* “proporciona uma nova dinâmica de trabalho suportada por recursos interativos e que permite a transmissão da informação de forma rápida” e permite para além da “partilha de conteúdos com o público, este passa a

colaborar e intervir ativamente na programação em tempo real.” Esta “interatividade multimédia em conjunto com o vídeo, áudio e o texto em ambiente virtual” leva a que os ouvintes estejam mais presentes.

Assim, entendemos que a rádio *web* utiliza a multimédia para alcançar mais público e para consumir vários conteúdos. Neuberger (2012) menciona o trabalho de Johan e Haandel sobre estas questões, e tal como eles salienta a existência de quatro *web* rádio:

“(…) webrádios, que podem ser online (rádios do dial que também estão na web e webrádios puras, que só existem na web) e offline (rádios do dial que têm site, mas que não transmitem áudio pela rede); playlists, listas de músicas disponíveis na web e consumidas em streaming; áudio em demanda, que permite o acesso a áudio gravado (audiocast) a qualquer hora; e portal de áudio, site que funciona como um centro aglomerador de canais de áudio por streaming ou download. No entanto, considero suficiente a categorização de “rádios na web” e “webrádio”. (...) É a chamada “rádio na web”, já que está naquele ambiente, assim como nas ondas do ar. Geralmente, as rádios pequenas têm colocado apenas um link em tempo real (por streaming), enquanto as rádios com maior porte buscaram utilizar a web de forma mais completa, a fim de ampliar seus serviços e criar um vínculo mais próximo com seu público, até por ferramentas de redes sociais.” (2012 :125).

O autor ainda faz referência a Alex Pacheco e Magaly Prado para apresentar dois conceitos do ouvinte na *web* “ouvinte-radialista” e “ouvinternauta”, respetivamente, para explicar que na rádio *web* é possível ouvir os conteúdos sempre, “É o rádio *on demand*. Não é mais preciso esperar o programa favorito ter início; as informações podem ser obtidas a qualquer momento.” (Neuberger, 2012: 128). Prado também argumenta, no seu artigo, que neste momento o ouvinte poderá produzir a sua própria rádio, realizar os conteúdos e ainda ter interação com outros ouvintes e com as pessoas da rádio.

Ferraretto (2007) defende que cada ouvinte pode ouvir a emissão que pretender, dado que a oferta existente é variada, ou seja, pode ouvir a emissão radiofónica tradicional, ouvir a *online*, ouvir em formato *podcast* ou ainda ouvir música através de plataformas de músicas provenientes da internet, sendo que esta experiência poderá acontecer quer com rádio locais quer com rádios a nível nacional.

Depois da presença da rádio na internet, através do site e da rádio *web*, surge algo que consiste em ouvir a emissão noutra hora e várias vezes, como já referido, o *Podcast*. Muitos autores referem o *podcast* como uma das melhores invenções, quer para a rádio, quer para o consumo de áudios. Teixeira e Silva (2010: 257) apresentam de que forma surgiu o conceito de *Podcast*, explicando que este “(...) resulta da junção entre o *Ipod* (equipamento desenvolvido pela empresa *Apple* e que reproduz *MP3*), e o *Broadcast* (emissão radiofónica).” Os autores continuam a sua explicitação e referem o *podcast* como um

software, no qual é possível fazer *download* das emissões realizadas e colocadas no *site*, por exemplo. O ouvinte poderá descarregar a emissão e ouvir o conteúdo em qualquer aparelho que tenha capacidade de produzir em *MP3*, ou seja, o telemóvel ou o computador são exemplos desses aparelhos. O conteúdo *podcast*, que é partilhado em formato *MP3*, também pode ser ouvido em qualquer espaço e tempo.

Compreende-se então que o *Podcast* é igual ao que é transmitido para a emissão, mas trata-se de um novo modo de transmitir para a internet, sendo que a única exigência se prende com facto de ser necessário ter acesso à *web*. Primo (2005: 6) anteriormente tinha feito considerações sobre o *podcast* como “uma nova forma de produção e escuta de informações sonoras e da abertura de espaços de debate apenas para aqueles que possuem acesso ao ciberespaço”. Mais recentemente, Oliveira (2016: 36) menciona Schwaab (2015: 158) que entende que o *podcast* é “disponibilizado na *Web* para escuta, geralmente em formato *MP3*, pode igualmente nominar episódios ou materiais em função da maneira pela qual é distribuído, ou seja, de forma seriada, com acesso via *Web* ou por meio de dispositivos móveis como *players*, celulares e *tablets* (...)”. Também Neuberger (2012: 128) defende que os *podcasts* são ouvidos pela internet, que se podem fazer *download*, do conteúdo em formatos *MP3*, *MP4* e para dispositivos como os telemóveis, *tablets* e computadores. Primo (2005: 17) refere ainda que o *podcast* é, “é um processo mediático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet”. Amaral e Melo (2006) referem os conceitos todos:

“O Podcasting é, genericamente, a publicação online de ficheiros áudio. este serviço utiliza o protocolo RSS que permite aos utilizadores subscreverem um feed que desencadeia um processo automático de descarregamento de ficheiros áudio no seu computador. Pode, se preferis, subscrever vários podcasts e recebê-los em formato MP3, sempre e a cada vez que forem atualizados. Outra grande vantagem, é o facto de poder sincronizar os leitores de MP3 que carregam esses conteúdos quando são ligados ao PC. (2006: 49).

Os autores indicam como maior vantagem do *podcast*, a possibilidade de se obter os conteúdos produzidos, e consumi-los quando a pessoa assim o entender (Amaral e Melo, 2006: 50). Os autores consideram essa parte uma desvantagem para a rádio, visto que a rádio se produz em direto, o que segundo os autores “permite uma ligação direta com o mundo, receber informações de trânsito, notícias recentes ou até mesmo escutar o relato de um jogo de futebol em direto, o que, de momento, ainda não acontece com os podcasts” (Amaral e Melo, 2006: 51). Assim, compreendemos que o *podcast* veio ajudar no consumo de

conteúdos radiofónicos fora da emissão de rádio. Apenas há a necessidade de ter acesso ao conteúdo através da *web* e depois descarregá-lo para um dispositivo para que o conteúdo possa ser ouvido, quando o público entender e quantas vezes o quiser fazer. Berry (2014: 4) afirma que o *podcast* “se tornou, assim, num formato cómodo e acessível ao consumo de programas, pois permite voltar a ouvir quando e onde o utilizador desejar, e descarregar o conteúdo num dispositivo móvel, de modo a ouvi-lo em offline.”

Depois da introdução inicial ao mundo digital, a partir da segunda metade do século XXI o mundo digital voltou a inovar-se e a trazer até ao público novas plataformas sociais digitais que têm como nome *media* sociais, porém o público conhece como redes sociais digitais ou *media* sociais, as quais passamos a descrever no capítulo seguinte.

Capítulo 2. A Rádio e os *Media* Sociais

Neste momento, a sociedade encontra-se dispersa no mundo digital e isso levou ao surgimento de novos grupos, que consistem em comunidades virtuais conhecidas por formarem redes de pessoas que interagem entre si, que compartilham informação e produzem os próprios conteúdos para que os mesmos se espalhem pela sociedade virtual e a nível global (Castells, 2003). Este comportamento acontece com recurso à internet, na criação e na partilha de conteúdos de forma independente, tendo como objetivo final alcançar o máximo de pessoas dentro de uma rede virtual (Santini & Calvi, 2013). As tecnologias vieram facilitar a transmissão e a propagação dos conteúdos realizados, permitindo aos *media* enviar os seus conteúdos e explorar outros para atingir mais audiência, inovar e criar plataformas para acompanhar as necessidades do público, surgindo a criação de *media* sociais, ou seja, redes digitais que envolvem família, amigos e, até mesmo, desconhecidos.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010: 61), os *media* sociais são “group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content...” que entram no quotidiano da sociedade através da *Web* 2.0 e permitem a interação de vários indivíduos entre si, na produção e realização de conteúdos. Fotis, Buhalis e Rossides (2012) consideram que foi durante o desenvolvimento da *Web* 2.0 que as aplicações designadas como *media* sociais tiveram uma expansão exponencial, visto que a sociedade começou a querer produzir e criar conteúdos. Os *media* sociais são aplicações que começaram a ter mais impacto com o

aparecimento dos *smartphones*, devido à possibilidade do *download* de aplicações como são os *media* sociais. Existem seis tipos de *media* sociais que variam entre a presença social e o modo de divulgação dos conteúdos: *sites* que são redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*; *sites* como *blogs* ou que produzem conteúdos para massas, como o *Youtube* e mais recentemente o *Tik Tok*; *site* de colaboração de conteúdos, como a *Wikipédia*; *sites* que recriam o mundo social, como *The Sims* ou o *Second Life*; jogos virtuais, como *Fortnite*; *microblogs*, como o *Twitter*; *sites* de avaliação e avaliação de consumidores, como o *TripAdvisor* ou o *Booking*; fóruns de discussão e debate (Kaplan and Haenlein, 2010).

Segundo Peña Jiménez e Pascual (2013: 128), as redes sociais têm como base quatro conceitos “conectar”, “centralizar”, “gerar” e “administrar”. Os primeiros dois estão relacionados diretamente com a plataforma em si, os outros dois indicam o comportamento que é feito por todos os utilizadores das plataformas.

Em 2009, a rádio portuguesa entrou no mundo dos *media* sociais via *Facebook*, sendo que a RFM foi uma das primeiras rádios a fazer este percurso, (no dia 25 de fevereiro). A rádio, desde então, ganhou outra dimensão, exposição e modo de produção e a consequência, por estar presente nos *media* sociais, foi passar a ter alcance instantâneo a nível mundial em termos de interações e viu-se ‘obrigada’ a alterar o modo de produção, dado que ao estar presente nos *media* sociais tem de estar mais ativa nas plataformas, o que exige a criação de mais conteúdos para além dos que são lançados para o *on air*, sendo que os conteúdos que são lançados para o *online* passam a ser feitos do mesmo modo que para a internet, ou seja, produzidos com a utilização da multimédia.

Peña Jiménez e Pascual (2013) admitem que foi devido aos *media* sociais que o ouvinte se aproximou mais da rádio, devido à interação que o próprio faz com a emissão, pelo facto de ser possível gostar, comentar, partilhar, votar e criar os próprios conteúdos (Álvarez, 2011).

Portela (2011) refere-se a McLuhan (1964) devido ao facto de este ter considerado que as tecnologias iriam trazer muitas mudanças na sociedade, mas principalmente na comunicação. O autor refere que “caminharmos de costas em direção ao futuro”, dado que ainda não sabia para onde é que as tecnologias iam evoluir, nem se os *media* iriam conseguir adaptar-se à nova realidade, sendo que essa realidade significa estar mais perto dos consumidores de rádio, acompanhar os gostos, as opiniões e as preferências de cada ouvinte. A participação dos ouvintes alterou a maneira de se fazer rádio, a produção que é feita para

uma emissão conta com a opinião e gostos dos ouvintes. A rádio começa a guiar-se pelos comportamentos e preferências que os ouvintes têm para desse modo conseguir alcançar e manter mais audiências.

A rádio passa a ser um *medium* que utiliza multiplataformas, multimídia e som, sendo que é realizada por produtores, porém o público também pode participar e intervir neste novo modelo de rádio (Cordeiro, 2009; Cordeiro e Paulo, 2014).

Com a entrada dos *media* sociais na rádio, o *medium* ultrapassou todos os limites da rádio tradicional pelo ganho de novos recursos para além do sonoro. A rádio começa a ser realizada para uma escada global e produzida para multimídia, presente nos *media* sociais (Pacheco, 2010). Por sua vez, os animadores de rádio têm de adaptar a sua postura aquando da emissão radiofónica, mas também entram no mundo digital através dos *media* sociais e serem também eles ativos nos *media* digitais. Os animadores ganham outra visibilidade com os *media* sociais e isso ajuda a que a audiência conheça quem são os animadores, não é apenas uma voz, mas também seguem o quotidiano e as opções dos animadores, através dos *media* sociais.

Esta mudança significativa com os *media* sociais permitiu uma comunicação em massa, seja ela do ouvinte para o animador, do animador para o ouvinte ou de ouvinte para ouvinte sobre a emissão ou conteúdo partilhado na rede. É neste modo que os *media* sociais funcionam e tentam alcançar mais audiência e facilitar a transmissão de opiniões e gostos entre o ouvinte e o animador/rádio (Cardoso & Lamy, 2011). Segundo Portela (2014: 120):

“Nas redes sociais, a rádio pode aprofundar o diálogo com quem a ouve, ou com quem, não a ouvindo, utiliza os conteúdos do seu site. Este movimento de aproximação permite, pela observação dos comentários dos seus seguidores, adequar os conteúdos disponibilizados on-air e online, num movimento multiplataforma de dupla alimentação que em tudo está alinhado com a cultura da convergência e, ainda, serve de estímulo para a capacidade transmediática da rádio, que pode assim testar, analisar e, com isso, aprender a comunicar segundo diversas plataformas e dispositivos, cada um com as suas características específicas.”

Os conteúdos produzidos para a emissão radiofónica transpassam também para o ciberespaço, inicia-se um processo de digitalização de conteúdos, ou seja, os conteúdos que anteriormente eram apenas expostos para a emissão transitam para o online, este processo tem como designação “digitalização de conteúdos” (Santini & Calvi, 2013: 175). Os *media* sociais vieram ajudar na partilha desses mesmos conteúdos, visto que nessas plataformas o

objetivo é mostrar conteúdos, comentar, gostar e compartilhar, sendo que tudo isto é feito de forma gratuita e ainda é possível dar a opinião. Outra vantagem dos *media* sociais é a capacidade de armazenamento de conteúdos em rede. A rede é um espaço que pode armazenar muito conteúdo, sendo que esse mesmo conteúdo pode sofrer alterações e ser compartilhado com essas alterações de várias formas, formatos e de vários tamanhos, isso leva a existência do mesmo conteúdo, mas modificado várias vezes por diferentes agentes, seja por pessoas, por espaços, por música ou efeitos visuais (Santini & Calvi, 2013: 175-176).

Este novo modelo de rádio, através dos *media* sociais, vai ajudar, como já referido, a relação com os ouvintes, visto que “(...) se altera com as mudanças do consumidor e converge entre diferentes plataformas de difusão, diminuindo a distância entre produtores e consumidores de informação (...)” (Paulo, 2013: 55). Já não existe uma grande distância entre os animadores e os ouvintes, porque todos se encontram ligados a partir de uma rede, de vários *media* sociais, nos quais é possível comunicar facilmente, livremente e sem que seja necessário a cobranças de dinheiro. A comunidade da rádio deixa de ser exclusivamente a do *medium* tradicional e começa a ser também aquela comunidade que procura saber o que acontece depois da emissão radiofónica, a que quer saber mais sobre os animadores, aquela que quer ver o que acontece dentro de um estúdio e também aquela que busca saber mais sobre a rádio, para além daquilo que ouve durante a emissão (Paulo, 2013). Compreende-se também que, este novo modelo de rádio teve mais impacto a partir do momento em que a maior parte da sociedade conseguiu ter acesso a *smartphones* para consumir os conteúdos que se encontram nos *media* sociais que, perante algumas situações, é mais fácil e prático, do que estar a consumir/ouvir a emissão radiofónica.

A interatividade nos *media* sociais é vista com os gostos, comentários e partilhas que são feitas a partir desse mesmo conteúdo, sendo que a interatividade faz com que um conteúdo possa chegar a mais pessoas e se possível a uma escala global, no qual detêm o nome de ‘viral’, porque é um conteúdo que foi visto por várias pessoas e já se encontra a ser reproduzido em vários pontos do mundo. Desse modo, também é possível a rádio entender quais os conteúdos que deve produzir para acompanhar os gostos e preferências dos ouvintes. Através da interatividade, da multimédia e de plataformas digitais, como *site* e *media* sociais, a rádio renova-se e consegue acompanhar os comportamentos que são tidos pelos seus consumidores e pela sociedade (Kochhann, Freire & Lopez, 2011; Paulo, 2013; Cordeiro & Paulo, 2014).

As emissoras de rádio utilizaram as várias plataformas disponíveis como os *sites* e aplicação da própria rádio que podem ter *podcast* dos programas, notícias, informações sobre os animadores, músicas, vídeos que tenham sido produzidos, eventos a que a rádio possa estar associada ou passatempos. As outras plataformas digitais onde as rádios estão inseridas são o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Youtube* e, mais recentemente, no *Tik Tok*, assim as rádios estão presentes *on air* e *online*. Para além disso ainda existem rádios que têm *web* rádios, como é o exemplo da RFM, as rádios apenas existem no site e apenas é possível ouvi-las através dele.

Os *media* sociais são, sem dúvida, um grande apoio para a rádio e para a emissão radiofónica, mas afinal quais são as plataformas mais utilizadas na rádio? Seguindo o exemplo da RFM, onde o referido estágio foi realizado, as plataformas com mais relevância são: o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*. Por isso, são essas as plataformas que vão ser retratadas nos subcapítulos seguintes.

2.1 - O Facebook

O primeiro *media* social a ser utilizado, na rádio em Portugal, foi a plataforma digital *Facebook*. Desde 2009 que esta plataforma digital é uma das mais utilizadas pela sociedade e pelos *media*, pois têm como objetivo promover e divulgar o máximo de conteúdo possível, seja imagem, áudio, texto ou vídeo. Este conteúdo tem de alcançar o maior número de pessoas, para tal, é importante reter que o ouvinte tem de se identificar com o que está a ver para posteriormente partilhar. Como este aspeto cria-se alguma instabilidade, pois está dependente do comportamento e das preferências do ouvinte para ter ou não maior alcance (Pacheco, 2010). Os ouvintes através do *Facebook* podem tornar-se parte integrante do programa de rádio, visto que os animadores procuram informações e interações por parte do público e muitas vezes essa comunicação vem através do *Facebook*.

Compreende-se que o *Facebook* veio modificar a sociedade e o seu quotidiano, cada indivíduo publica o que gosta, comenta e partilha aquilo que considera interessante e relevante, mas também a sociedade começou a ter o comportamento de mostrar parte da sua vida, ou seja, tudo o que é vivido tem de ser partilhado nos *media* sociais. A sociedade começou a publicar conteúdos diários e, mais frequentes durante o dia, para que os *media*,

obtivessem mais interações e alcance (San Román, 2011). Do mesmo modo, a rádio teve a necessidade de publicar o que fazia, através de comportamentos dos animadores tidos em emissão, fosse também através da publicação de conteúdos que mostrassem onde é que a rádio tinha estado, fosse através de emissões exteriores, eventos da rádio ou convidados exteriores à rádio (Peña Jiménez e Pascual, 2013).

Segundo Bonini (2014), a produção de rádio está sujeita ao que o ouvinte quer consumir. O ouvinte interage em certas publicações e a rádio comporta-se de forma a produzir conteúdos idênticos para acompanhar as suas preferências. O ouvinte gosta mais de um género de música do que outro, então a rádio passará mais músicas daquele género. O ouvinte envia informações, a rádio vai investigar e publicar a informação no *site* e posteriormente publica-a nas plataformas digitais, como o *Facebook*. Compreende-se que a rádio, neste momento, se rege pelas preferências do ouvinte, visto que o objetivo final é conseguir agradar o máximo possível à sociedade.

Deste modo, a comunicação entre o animador e os ouvintes ganha outra dimensão, sendo possível intervir, ter interação e participar de forma ativa durante o programa. Os *media* sociais, como o *Facebook*, vieram tornar mais fácil a comunicação sendo que, neste momento, já se torna uma comunicação de muitos para muitos, visto que é possível os animadores falarem através dos *media* com várias pessoas e ao contrário também é possível, fazendo emergir um novo modelo de comunicação (Bonini, 2014).

As mensagens, os comentários, os gostos e as partilhas fazem com que haja uma maior comunicação e conhecimentos da parte dos animadores como também pela parte dos ouvintes. A interação dos ouvintes obriga-os a conhecer o programa da rádio, adquirir conhecimentos sobre produção de conteúdos em rádio, que irão ser partilhados e, com os quais se podem identificar. Também a rádio produz conteúdos à medida das expectativas dos ouvintes, num formato divertido e interessante para que o ouvinte possa interagir e partilhar nos *media* sociais, e assim levar a mais pessoas o conteúdo criado na rádio (Cordeiro, 2011; Portela, 2014). Do mesmo modo, os animadores de rádio, ao partilharem os conteúdos dos ouvintes, estes passam a fazer parte integrante da emissão radiofónica, dado que é possível passar um áudio durante a emissão, ler mensagens e comentários, passar o som de um vídeo ou até mesmo uma chamada realizada para a emissão, o que poderá proporcionar momentos de rádio mais engraçados/divertidos e emocionantes para quem está a ouvir, através de opinião e da participação de ouvintes (Cordeiro, 2012).

As páginas de *Facebook* dos *media* têm de ter mais publicações, três a seis publicações diárias, do que uma pessoa normal, que por norma não publica diariamente, dado que é através das publicações que se consegue alcançar mais indivíduos, mas para além disso segundo Peña Jiménez e Pascual (2013: 126) é necessário visualizar quantas pessoas seguem a página; quantos conteúdos são colocados por dia e, quantos comentários tem a publicação; quantas imagens e vídeos são publicados, o que é que traz mais interações no público; quais são as perguntas feitas e, onde é que as pessoas podem participar. Bonini (2014: 23) chama os ouvintes de ‘fãs’ porque estes encontram-se em constante contacto com o programa que está a ser feito, porque comentam as publicações, enviam mensagens em resposta ao que está a acontecer em emissão, mas também utilizam o *Facebook* para enviarem informações, conteúdos de vídeo ou imagem, ou até mesmo de sugestões de músicas para serem passadas durante a emissão. Desta forma, a emissão radiofónica e os *media* sociais, como o *Facebook*, tornam-se aliados para uma emissão mais eficaz e próxima dos ouvintes.

Outra plataforma digital muito utilizada pela rádio é o *Instagram*. A rádio utiliza esta plataforma pois é possível partilhar de três maneiras diferentes: *feed*, *stories* e *IGTV*. Todas são audiovisuais ou imagem com texto, sendo que o que varia é a duração e formato da publicação. O próximo subcapítulo serve para explicar a inserção da rádio no *Instagram* e as funcionalidades existentes da plataforma.

2.2 – O Instagram

O *Instagram* é uma plataforma lançada em 2010, a qual tem como função partilhar imagens com filtros, para uma rede criada pela própria pessoa. Tal como no *Facebook*, cada pessoa escolhe a sua rede de comunicação (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014; Zappavigna, 2016). Esta plataforma surgiu para partilhar fotografias que podiam ser alteradas através de efeitos, porém, com o avançar dos tempos, a aplicação sofreu alterações e começou a permitir a partilha de vídeos, sendo que esta partilha era sempre feita num formato *feed*, ou seja, apenas no perfil de cada indivíduo, no entanto, posteriormente foram inseridos mais dois formatos: “*stories*” e “*IGTV*” que lhe permitiram novas dimensões. Os “*stories*” podem ser imagens ou vídeos que são publicados no *Instagram*, mas que apenas podem ser visionados durante 24 horas, o “*IGTV*” funciona na publicação de vídeos, com

uma duração entre um minuto e três horas e são afixados não no *feed*, mas numa nova parcela do *Instagram*.

Os *smartphones*, mais uma vez, foram peças fundamentais para o *Instagram*, tal como tinham sido na ativação e utilização do *Facebook*, sendo que esta aplicação é considerada muito mais intuitiva para publicar dado que podem ser apenas fotografias rápidas, como são as “*stories*”. Também, do mesmo modo, as pessoas pretendem partilhar mais conteúdos que são vividos no momento porque, como já referido, se não foi publicado numa plataforma digital pode ser considerado ‘não vivido’ pela sociedade. As imagens e vídeos partilhados têm como objetivo mostrar à rede construída como é o quotidiano e a vida dos seguidores dessa pessoa. Essa rede pode expandir-se para pessoas desconhecidas, mas os utilizados gostam de se identificar com o estilo de vida dessa pessoa. Para tal, seguem-na e até podem começar a ter o mesmo estilo de vida, esse comportamento levou ao aparecimento de um novo conceito - “*influencers*”. Os *influencers* são pessoas que expõem o seu quotidiano regularmente nos *media* sociais e, ao alcançarem um grande número de seguidores, poderão ser associadas a marcas publicitárias (San Román, 2011; Latiff & Safiee, 2015; Zappavigna, 2016). O mesmo acontece nos *media*, como a rádio, quanto mais afluência houver nas páginas dos *media* sociais, mais alcance haverá e maiores serão as possibilidades de marcas publicitárias quererem estar envolvidas no projeto dos profissionais e da própria rádio.

Segundo Zappavigna (2016), o *Instagram* é uma plataforma de distribuição de imagens e fotografias. O autor corrobora as considerações feitas por Jenkins et al. (2013) que atenta que o *Instagram* é um *media* expansivo, ou seja, é um *media* que é construído através da partilha de conteúdos. Este têm um público-alvo específico, que é composto pelos seus seguidores que geram interações, partilhas e até novas experiências. O autor também considera que o conceito de fotografia foi alterado neste contexto, visto que, com os *media* sociais, as fotografias têm como objetivo despertar emoções em várias pessoas, contrariamente ao seu objetivo anterior que era apenas partilhar numa rede social mais pequena, família e amigos próximos.

No último subcapítulo dos *media* sociais, deparam-se considerações sobre o *Youtube*, plataforma digital apenas de audiovisual, das mais recentes a ser utilizada, pelo *medium* rádio.

2.3 – O Youtube

O *Youtube* apareceu em 2005 e foi das primeiras plataformas digitais a ser criada. Para a rádio é uma plataforma que tem sido mais utilizada nos últimos anos, devido à introdução da imagem e do vídeo nos programas. A RFM, rádio onde se desenvolveu o estágio, criou o canal de *Youtube* no ano de 2010, tendo atualmente cerca de 152 mil subscritores no canal (Cf. consulta feita no dia 29/03/2020).

Segundo VanDijck (2007), a palavra “Youtube” pode ser dividida em duas partes, “You” e “tube”. A parte da palavra “You” remete para todos os utilizadores da plataforma, visto que o *Youtube* é um espaço que distribui o conteúdo dos seus utilizadores. Estes têm um canal de *Youtube* e nele podem inserir conteúdos audiovisuais produzidos por eles próprios, dado que são os utilizadores os produtores e realizadores dos conteúdos. A parte da palavra “tube” reporta ao meio de transmissão como veículo de distribuição de conteúdos. O autor refere que este comportamento era feito pelo *medium* televisão, e, do mesmo modo a televisão era apenas um meio que transmitia vários programas, conteúdos e publicidade. O *Youtube* procura então ser diferente pois busca a criatividade dos seus consumidores, dando a oportunidade de cada um ser o próprio criador de conteúdos, deste modo o *medium* rádio destaca-se por produzir conteúdos originais, que sejam dinâmicos e divertidos para o público de rádio, assim como também para os utilizadores do *Youtube*.

Esta plataforma distingue-se do *Facebook* e do *Instagram* porque apenas funciona através do vídeo e do audiovisual. Pode-se considerar diferente das restantes plataformas porque os conteúdos que são inseridos, por norma, não são tão instantâneos como os outros dois exemplos, visto que a maioria dos utilizadores gravam os vídeos e podem posteriormente introduzir alterações nos mesmos, recorrendo à sua edição. Os criadores de conteúdos para o *Youtube*, segundo Peters e Seier (2009) são os indivíduos que conseguem distanciar mais a vida dos conteúdos, ou seja, podem gravar vídeos em locais desconhecidos e externos ao seu quotidiano, enquanto o *Facebook* e o *Instagram* têm como base conteúdos que sejam vividos pela própria pessoa. Porém, também é possível criar conteúdo através da vida de cada um e da intimidade de cada um. Portela (2011: 58) defende que os utilizadores “partilham a sua arte, a sua vida ou eventualmente a sua intimidade”, por isso podemos compreender que os conteúdos produzidos dependem dos próprios produtores e realizadores e que o *Youtube* é apenas um veículo de distribuição dos conteúdos.

Felinto (2008), no seu artigo *Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet*, refere que a plataforma digital *Youtube* possui várias vantagens. A primeira que indica é a vantagem de produção pelos próprios consumidores, sendo que essa produção por ser feita por vários consumidores, pois o *Youtube* é uma plataforma que detém conteúdos em massa. Outra vantagem que o autor encontra é a capacidade de armazenamento que a plataforma oferece, porque é possível ver conteúdos como filmes, séries, novelas, músicas, destinos de viagens, pequenos vídeos ou os primeiros vídeos a serem produzidos. Tudo isto é possível, segundo Van Dijck (2007), porque tem havido uma aposta na imagem, na fotografia e nos vídeos através dos investimentos feitos em câmaras fotográficas, como em câmaras dos telemóveis. Burgess e Green (2009: 17) também referem o facto da plataforma *Youtube* não ter limite de capacidade de armazenamento, sendo que explicam que o *Youtube* “gera URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites (...)”, deste modo é mais fácil a utilização e visualização dos vídeos expostos na plataforma.

Também podemos considerar que uma vantagem do *Youtube*, que tal como as outras plataformas digitais mencionadas, não se paga para entrar na aplicação, nem para consumir ou colocar vídeos se paga, porém é possível receber dinheiro através das interações obtidas nos vídeos. O *Youtube* também possui algum controlo nos conteúdos que são colocados, ou seja, se algum vídeo tiver imagens inadequadas, a plataforma tem a capacidade de eliminar/bloquear o conteúdo, como também é capaz de fazer o mesmo ao canal de *Youtube* (Junior & Coutinho, 2008). As interações no *Youtube* são iguais às restantes plataformas, pois é possível gostar, comentar, partilhar. No entanto, identifica-se uma diferença relativamente às outras plataformas, pois no *Youtube* o mais importante é o alcance, logo o que se valoriza é o número de visionamentos do vídeo.

Peters e Seier (2009: 394) referem a música da banda The Buggles “Video Killed the Radio Star”, mas a realidade é que a rádio se tem aproveitado destas plataformas para produzir e distribuir conteúdos de vídeo feito em rádio. A rádio acompanha o seu público, por isso mesmo adapta-se e distribui os conteúdos nas plataformas onde o público se encontra. A rádio tem sofrido as alterações necessárias para sobreviver, mantendo-se viva e ativa, por isso partilha vídeos que são realizados durante emissões, vídeos de concertos realizados durante ou pós-emissões ou de conteúdos realizados com o propósito de serem colocados nas plataformas digitais, como o *Youtube* (Mendes, 2016; Paiva, 2019).

O vídeo passou a ser, também, uma ferramenta para a rádio, dado que, neste momento, é indispensável a utilização de câmaras em estúdio. Na RFM, foram colocadas câmaras fixas, num total de três, as quais conseguem gravar todos os ângulos do estúdio de rádio. Posto isso, a rádio começou a explorar as possibilidades de gravação de um programa inteiro, fazer a sua utilização durante toda a emissão, ou seja, realizar um *videocast* de uma emissão, usando o vídeo como ferramenta fundamental à edição de rádio. O capítulo que se segue serve para explicar como funciona o *videocast* e como é que tem sido utilizado no *medium* rádio. No capítulo seguinte em ênfase está no *videocast*.

Capítulo 3. O Videocast

A rádio tornou-se um *medium*, composto por multiplataformas e de multimédia, o que levou à existência de conteúdos audiovisuais que podem ser utilizados como *videocast*. Antes de compreendermos o conceito de *videocast* é importante entender como funciona o audiovisual.

O audiovisual é um conceito utilizado nos *media* como a rádio, porque a introdução da imagem e do vídeo leva ao desenvolvimento do audiovisual no *medium*. Deste modo, Cattrysse (1997) considera que já não existem limites, nem barreiras para haver uma comunicação a nível mundial e que, por isso, se criam tipos de comunicação entre culturas e sociedades.

Com a introdução das novas tecnologias, desenvolveram-se conteúdos que apresentam recursos sonoros e visuais, os quais são conhecidos como documentos audiovisuais. Esses conteúdos são produzidos, realizados e manipulados pelo autor, sendo que é o próprio que escolhe o que o seu consumidor vê e ouve. As imagens e o som são ferramentas que podem ser modificadas, através de mudanças de cor, tamanho, sonoridade. Para além disso, o autor do conteúdo poderá guardar os conteúdos audiovisuais em plataformas com uma vasta capacidade de memória, independentemente do tamanho do ficheiro, algo que antes da evolução das tecnologias era impossível (Auffret & Bachimont, 1999).

De acordo com Santini e Calvi (2013), o audiovisual, encontra-se exposto na internet, na rede. A informação e os conteúdos circulam e são partilhados facilmente, o que permite que um conteúdo audiovisual possa ser visto várias vezes e por várias pessoas. Os autores

consideram que o audiovisual são todos os conteúdos que detêm som e imagens em movimento/vídeo, sendo possível considerar que os filmes, as novelas, os programas de televisão ou os vídeos realizados noutros *media* são sempre considerados audiovisuais. A palavra audiovisual pode ser dividida em duas “áudio” e “visual”, sendo que são as componentes de todos os conteúdos de vídeo. Também segundo os autores, o áudio é a ferramenta que mais facilmente circula nos *media* sociais, e seguindo o exemplo da rádio, cujo conteúdo pode ser apenas ouvido, porque são músicas, são animadores a comunicar e tudo pode ser ouvido através do *podcast*. Como também já é possível ver conteúdos em vídeo produzidos pela rádio, através do *videocast*, como as músicas que detêm *videoclips*.

Lopez (2012), no seu artigo *Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio*, menciona Ruge (1983) pelo fato deste considerar a existência de três fatores que definem o audiovisual “a perspectiva informativa de uma imagem; o potencial da imagem de estimular os sentidos ou ainda seus componentes acústicos, como a palavra, a música ou os efeitos sonoros.” (2012: 85). Compreende-se assim que por detrás de um vídeo existe sempre uma realização que é pensada. Deste modo, é possível também concluir que a rádio ao colocar câmaras e começar a produzir vídeos tem o objetivo de criar conteúdos para o público, no qual as imagens retiradas e o vídeo produzido têm mensagens e uma estratégia já definida pela rádio. Compreende-se que os conteúdos audiovisuais se transformaram em documentos e ficheiros essenciais à sociedade atual, porque é através destes conteúdos que a informação chega ao público e também capta mais atenção por parte deste. Há a necessidade dos *media*, como a rádio, alterarem comportamentos e métodos de funcionamento porque os conteúdos audiovisuais modificam os “paradigmas comunicacionais”, pois os vídeos com som são os conteúdos mais utilizados para expor programas ou emissões com o objetivo de os consumidores terem conteúdos de entretenimento e de informação com imagem e sonância (Cardoso & Lamy, 2011: 76).

Portela (2011), no seu livro *Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*, refere que a rádio sofreu alterações com a entrada no mundo digital, sendo que a principal, como já referido, foi a introdução da imagem em movimento/vídeos, ou seja, os conteúdos audiovisuais vieram colocar uma multiplicidade na rádio. O autor ainda cita Cordeiro (2004) que é da opinião que a rádio, devido aos conteúdos audiovisuais, obtém mais serviços que procuram satisfazer as necessidades e os pedidos dos consumidores de rádio, como os que procuram conteúdos em multimédia. Para

além dos conteúdos de multimédia, o facto da rádio se encontrar em várias plataformas digitais, vê-se na obrigação de explorar essas plataformas e por isso os conteúdos, a serem utilizados, têm de ser os audiovisuais. Ao falar-se de “(...) rádio tradicional, falamos de som, privilegiando-se desta forma os conteúdos curtos e claros.” (Oliveira, 2016: 42), mas neste momento estamos numa fase em que esses conteúdos ganham imagem e vídeo.

O audiovisual insere-se assim no “modelo multimediático” que é defendido por Cordeiro (2004: 2). Este modelo, segundo a autora, acontece pelo facto da rádio se encontrar no mundo digital e nesse sentido tende a modificar os seus conteúdos e até a própria identidade, sendo que os conteúdos são repartidos por plataformas digitais, como os *media* sociais e *site* da rádio, tendo como intuito alcançar o maior número de público possível para que o próprio público partilhe o conteúdo. A interação nos conteúdos audiovisuais é muito relevante para haver uma evolução não só na realização dos conteúdos como também no melhoramento da relação entre a rádio e o ouvinte. O ouvinte, através dos conteúdos audiovisuais, consegue ter mais empatia e proximidade com os animadores, dado que muitos dos conteúdos produzidos começaram a mostrar os animadores e o trabalho na rádio, que antes não acontecia porque a rádio não tinha imagem.

Neste sentido a junção do som, com a escrita e com a imagem/vídeo foi algo que também tinha sido mencionado por Prata (2008) e por Cordeiro (2012), a “nova” rádio tem como objetivo regular-se com as nossas ferramentas, para dar mais e melhores conteúdos ao público. A rádio inicia um período no qual produz conteúdos para a emissão e também produz conteúdos para os *media* sociais, sendo que esses conteúdos podem ser realizados de duas formas. A primeira é gravar a emissão, ou partes da emissão, com uma câmara e daí retirar conteúdos audiovisuais para as plataformas digitais. O segundo modo de realização de conteúdos audiovisuais consiste na gravação de conteúdos após emissão radiofónica que pode acontecer em eventos, no auditório da rádio ou com animadores, sendo que são conteúdos específicos para o *online*.

Segundo Cordeiro (2012), os ouvintes neste modelo interagem mais com os conteúdos, pois também têm uma maior curiosidade em saber qual é o quotidiano da rádio e dos animadores. Os ouvintes utilizam a participação ativa através dos gostos, dos comentários, das partilhas e até mesmo através das mensagens que enviam para os *media* sociais da rádio, ou dos animadores. Denota-se também que, os ouvintes interagem mais com conteúdos audiovisuais, dado que estabelecem mais emoções com os conteúdos, por

isso, se gostam de um conteúdo interagem e compartilham-no. A emissão radiofónica passa, assim, a ser uma emissão *on air* e a ter conteúdos no *online*, sendo que esses têm como objetivo alcançar o máximo de pessoas, tendo como base várias ferramentas, ou seja, som e imagem/vídeo, porque é através de conteúdos audiovisuais que a rádio consegue encontrar-se na rede, internet, como também que os próprios conteúdos sejam feitos em rede. Os conteúdos são realizados e têm uma produção a qual poderá alterar a visão do ouvinte/consumidor, mas a finalidade é transmitir e oferecer ao público o melhor conteúdo audiovisual possível.

Autores como Sunder (2000) defendem que os consumidores conseguem reter mais informação e memória de conteúdos de multimédia, pelo facto de as ferramentas utilizadas, a imagem, o som e o texto, facilitarem a descodificação e o processamento dos conteúdos apresentados. O autor ainda defende que, apesar das pessoas apresentarem estímulos e memórias de conteúdos visuais, os conteúdos sonoros são os que ficam mais facilmente na memória dos indivíduos. Pode considerar-se que se os conteúdos visuais tiverem o acompanhamento de áudio, os consumidores conseguem reter mais informação sobre o conteúdo recebido. Os conteúdos audiovisuais são a junção das duas componentes, por isso compreende-se que o indivíduo detém por mais tempo o conteúdo recebido.

O audiovisual na rádio consegue transmitir em direto e ainda adquire uma nova ferramenta que é a possibilidade de voltar a ouvir a emissão radiofónica mesmo que já tenha sido transmitida. Esse novo conceito chama-se *streaming* e consiste na transmissão de conteúdos em direto, assim como também passa a ser possível ouvir um conteúdo outra vez. Isto acontece devido à funcionalidade, através do site da rádio, que armazena o conteúdo produzido e depois os ouvintes conseguem ouvir, *online* e sem ser necessário descarregar o conteúdo, mas também é possível descarregar o conteúdo. O primeiro conteúdo a ser colocado deste modo foi o *podcast*, sendo que, a maioria inclui a transmissão na íntegra de toda a emissão radiofónica, com o intuito de o ouvinte conseguir ouvir a emissão pela primeira vez ou então que consiga ouvi-la mais uma vez (Meneses, 2007; Teixeira & Silva, 2010; Neuberger, 2012; Paulo, 2013; Cordeiro).

O *streaming* também possibilita a utilização de imagem gravada na emissão radiofónica, ou seja, o *videocast*. Segundo Araújo, Errobidart e Affonseca Jardim (2018), o *videocast* é semelhante ao *podcast*, visto que ambos representam a emissão radiofónica ou parte dela, sendo que existem diferenças entre estas ferramentas. O *podcast* apenas utiliza o

som, enquanto o *videocast* utiliza para além do som a imagem e o vídeo. O *videocast* pode também ser designado como “vodcast” ou “vidcast”. Com a entrada do audiovisual nos conteúdos da rádio, houve a introdução do *videocast*, pois este é constituído por um ficheiro com som e com imagem em movimento/vídeo, sendo que esse conteúdo pode ser partilhado no *site* da rádio assim como nas plataformas digitais, sendo a mais indicada a do *Youtube*, devido às suas características. Os autores anteriormente citados consideram que os *videocast* são “(...) arquivos de mídia digital no formato de pequenos vídeos, postados na internet, e que podem ser utilizados como material didático.” (2018: 4).

O *Videocast* aconteceu devido à expansão da *Web 2.0*, visto que foi através deste modo que a internet explorou mais os conteúdos com imagem, vídeo, som e texto. O *podcast* iniciou as ferramentas exteriores à emissão radiofónica, anteriormente os conteúdos produzidos eram apenas realizados e partilhados durante a emissão. O *Videocast* aproveita essa possibilidade dando conteúdos depois da emissão, e que seja possível o *download* do próprio conteúdo audiovisual para o computador ou telemóvel, ou seja, os arquivos de áudio e multimédia podem ser vistos ou reproduzidos *online*, porque não é necessário descarregar os conteúdos, mas se o consumidor optar por ouvir o conteúdo e guardá-lo nos aparelhos eletrónicos, como o telemóvel ou computador, poderá fazê-lo e consumir o conteúdo quando pretender (Piñeiro-Otero & Domínguez, 2011).

A utilização do *videocast* ajudou na transmissão de uma emissão em direto, dado que é mais fácil a transmissão de conteúdos audiovisuais por *streaming*, porque os animadores obtêm mais interação por parte dos ouvintes, porque os próprios conseguem gostar, comentar e/ou partilhar o conteúdo. O *feedback* dos consumidores/ouvintes é necessário, não só para a perceção do consumidor, mas também é importante para a plataforma que detém o *videocast*, dado que é a partir dela que é possível compreender se o mesmo se adequa ou não ao conteúdo que está a ser lançado (Ren, Chen, Chen & Jin, 2019).

O *videocast* está a ser introduzido no quotidiano da sociedade já há algum tempo, porém nos *media* isso não aconteceu, principalmente na rádio. A rádio iniciou o percurso do audiovisual há pouco tempo, sendo que o *videocast* como conteúdo habitual de uma emissão radiofónica começou a ser utilizado por várias rádios durante a pandemia da Covid-19, as emissões ao serem realizadas em casa tiveram de se inovar e, deste modo, o *videocast* passou a ser utilizado como o conteúdo principal para a realização da emissão. Na RFM, o *videocast* começou a ser utilizado ao longo deste estágio nesta rádio, e teve início no programa *W-Fi*.

Era realizado nos programas em que havia um ou mais convidados, e todo o programa era gravado com a finalidade de produção do *videocast*. Também através das gravações era realizado um *streaming*, em direto, para uma das plataformas digitais, que neste caso acontecia para o *Facebook*.

Parte II – Memória Descritiva do Estágio

Para dar resposta ao primeiro objetivo do estágio na empresa Grupo Renascença, mais concretamente analisar a utilização do *videocast*, no programa *Wi-Fi*, da RFM como nova ferramenta para a rádio. Passamos a apresentar a memória descritiva dando ênfase aos momentos de aprendizagem e aos contributos para a minha formação.

O estágio decorreu entre 11 de junho e 11 de dezembro de 2019, com duração de 6 meses (sem interrupções) inserido no programa da noite, *Wi-Fi*, que se realiza das 20h00 às 22h00, de quinta-feira a domingo.

O programa tem como animadores JC, DF e RG, sendo que a minha função principal foi a de produtora do programa e de *media* sociais, tendo como suporte o conhecimento adquirido, anteriormente num estágio de três meses (entre março e maio) também ele realizado na RFM, no departamento de Social Media.

No primeiro mês, foi necessário integrar-me no método de trabalho e envolver-me na dinâmica do programa *Wi-Fi* e na sua produção propriamente dita. Esta consistia na pesquisa de notícias da atualidade, estudos, notícias sobre música, ou notícias de carácter humorístico e/ou insólitas. Depois de obter as informações, as mesmas trabalhadas e alinhadas para o programa sendo que o mesmo era executado em 10 momentos de fala, com cerca de dois minutos de intervenção por parte dos animadores.

Comecei a compreender como é feita a gestão de tempo de fala em rádio, assim como a linguagem utilizada em rádio. A linguagem tem de ser clara e coesa, é necessário silêncio e a mensagem que está a ser transmitida tem de ser entendida por todos os ouvintes, de todas as idades.

Semanalmente, produzia ainda um documento com todas as efemérides da semana. Os assuntos desses momentos de celebração eram apresentados diariamente como primeiro momento do programa. Apresento como exemplo um desses momentos, “Hoje é dia 13 de fevereiro, celebra-se o dia da rádio e simultaneamente o cantor Robbie William está de parabéns”. Durante o programa colaborava na produção e na realização, principalmente em dias em que havia convidados. O trabalho desenvolvido passava pela filmagem do programa (com o telemóvel), captação de fotografias aos participantes, inserção de conteúdos falados durante a emissão nas plataformas *online* e no *site* da RFM e ajuste microfones.

O facto de ter estagiado anteriormente na RFM onde fazia a produção de conteúdos para as plataformas digitais, proporcionou-me transportar esse conhecimento e aumentar a minha produção no programa *Wi-Fi*, bem como na produção de mais conteúdos para a RFM.

Antes e durante o programa, preparava conteúdos para o digital, sendo que esta era realizada em *softwares* como o *Photoshop* ou o *Premiere*. Deste modo, melhorei as minhas capacidades de edição e produção de conteúdos para o digital.

No social media e, especificamente para os “stories” do *media social Instagram*, efetuei vários vídeos ao longo da emissão, com o objetivo de salientar a interação entre os locutores e os convidados.

Nos dias em que o programa recebia convidados, no início da tarde, produzia um “storie” no qual permitido aos ouvintes/seguidores adicionar perguntas, as quais eram respondidas pelos convidados, durante o programa, no mesmo formato de “storie”. Ainda no *Instagram*, as principais rubricas do programa eram editadas e partilhadas no “feed” dos *media* sociais, onde o conteúdo permanecia em página, enquanto o “storie” apenas ficava disponível para consumir durante 24 horas e depois desaparecia do universo dos seguidores.

Ao longo do segundo e o terceiro meses (julho e agosto), como detinha conhecimento do funcionamento do programa e do modo de trabalho da RFM, colaborei em emissões exteriores e festivais. Em julho, durante uma semana, acompanhei o *Wi-Fi* em Albufeira, no Algarve, para produzir a ação no “Algarve Shopping”.

O trabalho, ao longo do dia, tinha como foco a pesquisa de notícias da atualidade ou de apoio ao programa e durante a emissão, que decorria no horário habitual, realizava o programa nos *media* sociais, *Facebook* e *Instagram*, com o objetivo de apresentar aos ouvintes/seguidores da RFM o que se passava na emissão do *Wi-Fi*, no Algarve. No mês de julho, colaborei também no Festival “RFM SOMNII – O MAIOR SUNSET DE SEMPRE”, durante o qual assumi responsabilidades ao nível dos *media* sociais, vídeos e atualização do *site* da RFM, promovendo informação sobre os concertos e os acontecimentos mais relevantes do festival.

Em agosto, continuei a colaborar com a RFM nos festivais de verão que passaram pelo “Meo Sudoeste”, na Zambujeira do Mar, “Sol da Caparica”, no Seixal, “Festas do Mar”, em Cascais. Em todos os festivais, contribuí para a produção e realização de conteúdos para os *media* sociais, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e atualização do *site* da RFM. Sendo que no festival Meo Sudoeste ajudava também na produção do programa *Wi-Fi*, que era o único programa a realizar transmissão em direto do festival, entre as 20h00 e as 02h00. Neste mesmo festival, ainda colaborei na preparação de entrevistas e reportagens, tanto a artistas,

como aos festivaleiros. A preparação podia passar pela organização das perguntas, como material necessário para a entrevista ou até mesmo adereços para a realização da mesma.

Nos meses de julho e agosto, o programa *Wi-Fi* não recebeu convidados, motivo pelo qual não havia conteúdos para as plataformas online, pelo que a produção do programa de rádio passou pela transmissão da atualidade, de estudos ou conteúdos específicos do dia.

Com a presença nos festivais onde a RFM estava como rádio oficial, compreendi como é que se faz rádio no exterior, bem como a forma de interação dos animadores com o público presencialmente. Realizar rádio no exterior e em festival tem sempre uma organização de emissão diferente visto que os profissionais se encontram dependentes do que acontece em palco, em concertos que se possa transmitir em direto, porém se houver imprevistos como atrasos ou problemas técnicos a rádio não para e por isso mesmo os animadores tinham de improvisar momentos para que a emissão continuasse a decorrer.

Em setembro, o Grupo Renascença investiu no campo da multimédia de todas as rádios e, inseriu um mecanismo de câmaras de filmar, ligadas à mesa de emissão, o que permitiu a obtenção de imagens do estúdio.

As câmaras estão ligadas a dois monitores, um que se encontra fora do estúdio e outro no interior. O facto de haver câmaras fixas no estúdio transportou-nos para uma realidade que antes era inimaginável - a imagem da rádio.

A relevância das câmaras fixas, durante as emissões, estava intimamente ligada à presença de convidados, pois permitiam que fossem gravados momentos únicos de rádio e que são conhecidos como rubricas. Em setembro, no programa *Wi-Fi* passamos a ter dois novos momentos na programação, “Preferias” e “Agora Escolha”. Apesar das câmaras serem fixas, era possível modificar a imagem, ou seja, quem realizava o conteúdo podia alterar a cor, podia ajustar os ângulos e ainda a luminosidade do estúdio.

Como o programa era realizado durante a noite, havia a necessidade de colocar vários pontos de iluminação. No caso do programa *Wi-Fi* havia três tipos de luzes: as luzes do estúdio, as luzes das câmaras, que são uma espécie de holofotes e ainda luzes/*leds* que eram colocados quando o convidado estava em estúdio. As luzes/*leds* foram colocadas nos últimos *videocast* porque, durante a edição, não permitia editar/melhorar a luz, não garantindo qualidade da imagem, quer do convidado quer dos animadores.

No final da segunda semana e, com base na experiência anterior nos *media* sociais e multimédia, propus à equipa do programa *Wi-Fi* realizar dois novos modelos de rádio, ou

seja, passar a gravar não apenas um momento, mas fazer transmissão em direto para uma plataforma social, *Facebook* ou *Youtube*, e realizar um *videocast* do programa inteiro quando houvesse convidados.

As transmissões em direto eram sempre realizadas das 21h05 até cerca das 21h25, sendo a primeira rubrica às 21h05 e a segunda rubrica às 21h15 e no último momento, às 21h25, havia a possibilidade de criar um momento relacionado com o convidado, em que este tinha a possibilidade de participar. A diversidade deste último momento estava relacionada com a profissão do convidado e, assim o assunto podia ser novela, peça de teatro ou concerto, de entre outros.

Entre momentos de emissão o direto continuava para uma das plataformas online, *Facebook* ou *Youtube*, o que valia cerca de 20 minutos de direto e, em que os assuntos “*off air*” eram diferentes dos falados “*on air*”.

O *videocast* era realizado durante todo o programa e, como também incluía a gravação do direito, eram todos os momentos que os animadores e os convidados falavam para a emissão radiofónica, quando houvesse o direto e ainda alguns momentos de estúdio, que não iam para a emissão radiofónica.

Os momentos que não iam para a emissão radiofónica, mas que eram gravados tinham dois intuitos. O primeiro era levar o convidado a falar mais sobre algum tema, sem “tempo”, dado que enquanto está no ar, há pouco tempo para falar (dois a três minutos); o segundo servia para dar algo mais aos ouvintes/consumidores do *videocast* na *internet*, pois estes só conseguiam ouvir o conteúdo se consumissem o *videocast*.

A realização do *videocast* passava pela iluminação, já referida, e pelas câmaras que davam planos que, por norma, variavam entre três e seis planos, nos quais os três obrigatórios apresentavam: o convidado; o animador que controla a mesa, que neste caso era a JC; o último plano incluía os restantes animadores, DF e RG. A duração do conteúdo divergia entre 20 minutos e 40 minutos que, depois de editados, eram colocados na plataforma *online Youtube* e no *site* da RFM, na página do *Wi-Fi*.

Em outubro, com as competências adquiridas para trabalhar em todas as plataformas *online* e multimédia comecei a inserir todos os conteúdos que eram gerados pelo *Wi-Fi* dos *media* sociais e *site*, assim como também colaborei na melhoraria da produção do programa, especificamente na criação de novas rubricas que, neste momento, 2019-2020, são: “Cara Padre”, “Comentários Escaldantes”, “*Hate*” e “*Fun Facts*”. Na primeira rubrica são feitas

seis perguntas ao convidado e o mesmo terá de responder o mais rápido possível e com sinceridade.

Na rubrica dos comentários, na preparação do programa verificávamos os *media* sociais e retirávamos os comentários com linguagem mais arrojada para os comentários escaldantes, e os com ódio para os de “*hate*”.

No pré-programa da última rúbrica, pedíamos a amigos ou familiares dos convidados que nos revelassem curiosidades que não são conhecidas do grande público. Estas rubricas e os métodos de gravação através das câmaras do estúdio permitiram realizar e produzir o programa com uma boa captação de imagem e com boa qualidade sonora.

No mês de novembro e nas duas semanas de dezembro, continuei o trabalho já implementado e em desenvolvimento, mas acrescentou-se rigor na transmissão, com melhoramento de conteúdos e maior rapidez de edição e colocação dos mesmos nas plataformas *online*, incluindo *site*, para acompanhar a adesão de ouvintes ao digital e, assim, fazer com que os internautas e seguidores conseguissem acompanhar cada vez mais e com mais frequência o programa. O intuito era criar uma rotina, não só para o programa, promovendo os conteúdos e os convidados, mas, em simultâneo, dar hipótese às pessoas que não ouvem rádio, de se interessarem em ouvir e ver o programa.

No mês de dezembro, também colaborei na produção e realização de dois vídeos gerais para a RFM, o primeiro foi para o passatempo “Que Barulho é Este, na RFM?” e o outro foi a música de Natal da RFM, no qual foi necessário desenvolver, para ambos os projetos, um vídeo original que despertasse interesse nos espectadores.

Ao finalizar o meu estágio, consigo identificar as várias funções de produção de um programa de rádio por ter tido a oportunidade de as desempenhar e desenvolver. A nível de conteúdos falados também compreendi quais são os conteúdos que devem ser ou não expostos em rádio, bem como a linguagem que deve ser utilizada.

Simultaneamente, aprendi a melhorar a realização de conteúdos para as plataformas *online*, quais as formas corretas, práticas e com qualidade com que os conteúdos devem ser realizados e apresentados, formatos e linguagens e cores específicas para cada *media* social, incluindo o *site* da RFM.

Na parte de multimédia, assimilei métodos de realização, produção, edição e posicionamentos de câmaras, de planos, de exposição, de como a rádio pode funcionar com a imagem/vídeo, para além disso ainda compreendi as necessidades da rapidez do conteúdo

nas plataformas *online*, visto que na atualidade tem de ser tudo consumido na hora, o que leva à inevitabilidade dos conteúdos serem editados rapidamente e colocados na *Internet* para obterem mais interações por parte do público.

Considero que devido às competências adquiridas a qualidade dos conteúdos foram melhorando e conseqüentemente as visualizações e interações dos ouvintes e seguidores foram gradualmente aumentando, não apenas no direto transmitido no *Facebook*, mas também nos conteúdos partilhados no *Instagram*, *Youtube* e *site*. Os ouvintes e a comunicação social começaram a procurar o conteúdo para obter informações relevantes para notícias ou curiosidades que tinham sobre alguns convidados e isso levou a que em vários programas, plataformas digitais, revistas ou jornais, fossem buscar essa informação ao *Wi-Fi* e desse modo o programa passou a ser a fonte de informação para esses meios.

O facto do *videocast* do programa completo ser pioneiro e estar a crescer em termos de interações com o público, que é ouvinte da RFM e do público que é apenas consumidor de conteúdos online da RFM, levou-me a querer saber mais sobre como tem influenciado os comportamentos com este novo modelo de rádio que já não é apenas rádio sonora, mas sim uma rádio com som e com imagem de qualidade.

O *videocast* passou a ser uma ferramenta essencial ao programa, dado que oferece vários conteúdos para os ouvintes, sendo que o principal conteúdo é a possibilidade de se poder ouvir e ver tudo o que acontece durante a emissão radiofónica, como também alguns momentos do *off-air*. A possibilidade dada ao público para consumir um produto desta natureza e deste modo facilitou-lhes a obtenção de mais informação sobre tudo o que acontece durante a conversa com o convidado, como também permitiu a interação com o conteúdo durante mais tempo pois encontra-se exposto nas plataformas digitais, mais concretamente no *Youtube*.

O *videocast* na rádio era realizado por poucas rádios, dado que é necessário equipamento e uma equipa para a realização e produção do mesmo. Em Portugal, a RFM foi das primeiras rádios a aderir a este formato, porém passado três, quatro meses da realização do meu estágio houve uma necessidade de explorar mais este formato. Isto acontece porque a rádio em 2020, tem de voltar a moldar-se a uma nova realidade, devido à pandemia do Coronavírus. A RFM passou a realizar emissões a partir de casa e desse modo, houve a necessidade de realizar *videocast* das emissões radiofónicas, através de diretos das plataformas digitais, mais concretamente do *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*. Como a RFM

já possuía todos os equipamentos e materiais e tinha uma equipa preparada para a realização e produção do *videocast* foi mais fácil a realização a partir de casa, com apenas alguns ajustes.

Na RFM, o *videocast* continua a ser realizado no *Wi-Fi*, sendo um dos melhores conteúdos da rádio, devido à interação da rádio com o seu público, ou seja, entre animadores e convidados, o que se tem repercutido na dinâmica da própria rádio. Nos restantes programas não há *videocast*, embora durante o confinamento tenho sido realizado no “Café da Manhã”, programa das manhãs da RFM. Assim que o programa voltou ao estúdio deixou de se realizar e apenas se gravam partes ou rubricas específicas.

O *videocast*, por ser algo recente no “mundo da rádio”, suscitou o meu interesse, quer no que concerne à compreensão da sua realização, e também para compreender se este era uma mais valia para os animadores e se existia empatia por parte dos convidados e interação pelos ouvintes, o que me levou a fazer dois estudos exploratórios sobre esta temática envolvendo os profissionais a forma como o público interage com este tipo de materiais. Os quais serão apresentados sumariamente no capítulo seguinte.

A rádio encontra-se numa constante inovação de acordo com as necessidades do público, dos animadores e do próprio *medium*. A imagem/vídeo foi uma das mais recentes alterações na rádio e isso leva a modificar o que muitos autores diziam, que a rádio era meramente sonora e que iria morrer. Ao contrário disso, a rádio está cada vez mais viva e audiovisual. Este pressuposto está bem visível na adesão do público aos *videocast*, que poderá ser visível na tabela 1, e a importância atribuída pelos profissionais de rádio ao *videocast*, conforme passarei a descrever na parte III dando continuidade aos objetivos definidos para a concretização do relatório.

Parte III – Metodologia

A rádio originalmente é um meio analógico e, como tal, rapidamente teve de se reinventar e moldar às novas realidades, as quais passavam obrigatoriamente pela entrada no mundo digital. As rádios começaram a integrar as plataformas sociais e, posteriormente o *podcast* que se baseava na gravação de programas ou rubricas, que em seguida eram inseridos nos *sites* das estações de rádio. Esta foi a realidade com a qual me confrontei aquando do estágio que realizei no Grupo Renascença, mais concretamente na RFM no programa *Wi-Fi*, onde existe uma constante convergência de meios para que todos os conteúdos estejam disseminados nas plataformas *online*, ou seja, nos *media* sociais e no *site* da estação. Na RFM, o *videocast* começou a ser utilizado no programa *W-Fi* sempre que havia convidados. Todo o programa era gravado e transmitido em *streaming*, em direto, no *Facebook*. Nesta plataforma o público tinha a possibilidade de interagir com os convidados e animadores e dar o seu parecer sobre o programa.

Como esta temática ainda não está muito abordada por ser algo novo nos *media*, interessei-me por aprofundar conhecimentos nesta área. Para a obtenção de uma visão geral da temática selecionada, realizei pesquisa bibliográfica, tendo por base fontes manuais e eletrónicas na área da rádio e multimédia. A seleção da teoria foi realizada em bases de dados de artigos científicos através de descritores como “rádio”, “convergência”, “digital”, “analógico”, “*media* sociais”, “*videocast*”, em inglês, espanhol e Português, sendo utilizada bibliografia publicada num espaço temporal entre 1964 e 2019.

O trabalho, desenvolvido neste relatório de estágio, teve como finalidade analisar o desenvolvimento do *videocast* no programa *Wi-Fi* da RFM como nova ferramenta para a rádio e teve como objetivos: analisar as preferências do público relativamente a esta nova ferramenta, utilizando a observação e análise de *videocast* para compreender o que leva o público a aderir a este conteúdo, assim como observar as características dos *videocast* com maior e menor audiência da RFM; analisar a importância atribuída pelos profissionais da rádio ao *videocast*, no programa *Wi-Fi* da RFM. Este estudo envolveu os profissionais da rádio que trabalham no programa e teve como objetivo analisar a importância atribuída pelos profissionais ao *videocast* no programa *Wi-Fi* da RFM. Para tal surgiram as seguintes questões de investigação: De que forma é que o programa *Wi-Fi* da RFM utiliza o *videocast* como estratégia de aproximação ao público? Quais as alterações introduzidas na produção radiofónica em sequência da utilização do *videocast* pelos profissionais?

Para dar resposta a estas questões de investigação foram analisados seis *videocast*, três com maior e três com menor interação por parte público. Simultaneamente foi desenvolvido um estudo exploratório sobre a importância do *videocast* para os profissionais da rádio.

Este estudo foi caracterizado como exploratório, descritivo com abordagem qualitativa (Almeida & Freire, 2008). A colheita de dados decorreu entre abril e julho de 2020 e participaram no estudo 4 colaboradores da rádio. Para preservar o anonimato dos participantes, estes foram identificados de acordo com as variáveis: categoria profissional, denominados por siglas de ANI (animador) e PROD (produtor) e por género, denominados por siglas G1 (masculino) e G2 (feminino). Como critérios de inclusão consideraram-se os animadores e produtores que têm participação direta na realização do programa em análise. Foram excluídos outros profissionais da rádio. O ANI-G1 é o DF; ANI-G2 é a JC; ANI3-G1 é o RG; PROD-G2 é a MV.

A técnica de recolha de dados foi a entrevista semi-estruturadas (Anexo 1) composta por oito questões. Antes das entrevistas os participantes foram enquadrados e esclarecidos sobre o conteúdo da pesquisa, sobre os aspetos éticos e de confidencialidade, seguiu-se o preenchimento e assinatura do termo de consentimento informado.

O *corpus* textual decorrente das quatro entrevistas (conjunto de textos resultantes da transcrição das entrevistas) feitas a três animadores e um produtor de vídeo (dois do género masculino e dois do feminino); foi preparado para submeter à análise textual lexicográfica, usando um conjunto de procedimentos facilitadores da organização da estrutura do texto das entrevistas para posteriormente fazer a análise estatística (Camargo & Justo, 2013).

O tratamento dos dados foi feito com recurso ao software *IRaMuTeQ - Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (Camargo & Justo, 2013, 2018; Loubère & Ratinaud, 2014) usando como técnicas estatísticas multivariadas, a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e a Análise de Similitude.

A CHD permite a análise de *clusters* (agrupamentos) em que os segmentos de texto de um *corpus* são sucessivamente particionados em função da co-ocorrência de formas lexicais. Como critério de inclusão das palavras nas classes usamos as palavras que tinham uma frequência maior do que o dobro da média de ocorrência nos *corpus* e associação com a classe pelo valor do qui-quadrado (χ^2) igual ou superior a 3,84 e com um nível de significância de 95%.

A Análise de Similitude baseia-se na teoria dos grafos cujos resultados auxiliam no estudo das relações dos objetos de um determinado conjunto, num modelo matemático. No *IRaMuTeq* a análise de similitude mostra um grafo que apresenta a ligação entre palavras do *corpus* textual. Este grafo é formado por vértices ou nós onde estão contidas as formas e pelas arestas que mostram as ligações com outros nós (Salviati, 2017).

Os resultados são apresentados na forma de comunidades linguísticas (agrupamentos de palavras) identificadas por cores distintas consoante o grafo (a relação que as palavras têm entre si) que foi gerado e, onde as palavras constituem os vértices e as arestas representam a relação entre as palavras (Marchand & Ratinaud, 2012).

Capítulo 4 – A Relação do Público com o *videocast*

No dia 18 de junho de 2020, foram retirados dezanove *videocast* do canal *Youtube* da RFM. Os dezanoves *videocast* foram realizados em dias diferentes, com vários convidados, ao longo de três meses. Os convidados estavam presentes à segunda-feira e à quarta-feira no programa *Wi-Fi*, sendo que o *videocast* do programa era partilhado no dia seguinte para permitir a edição ou alteração (por exemplo: mudança da cor, cortes, publicidade e separadores).

Os *videocast* foram colocados na plataforma digital do *Youtube* e podiam ser visualizados pelo público.

Foram selecionados para observação os que apresentavam uma maior e menor interação do público, considerando-se para tal o número de visualização do público, “gosto” ou “não gosto” que emergiram na plataforma e comentários associados (Cf. Tabela 1).

Convidados	Visualizações	Gostos	Não gosto	Comentários	Data	Duração
1 – Pedro Sousa	5 972	103	6	5	11/10/2019	32:26
2 – Débora Monteiro	2 115	42	3	0	14/10/2019	22:13
3 – Isabel Silva	3 542	47	4	1	15/10/2019	40:27
4 – Gisela João e Carlão	1 251	25	1	0	17/10/2019	42:24
5 – Carolina Loureiro	121 726	2268	53	35	25/10/2019	24:34
6 – Teresa Guilherme	2 728	26	3	0	29/10/2019	36:12
7 – Miguel Costa	1 106	21	0	0	31/10/2019	34:24
8 – Filipa Areosa	12 361	173	3	1	06/11/2019	29:25
9 – Anjos	1 133	23	1	0	08/11/2019	42:31
10 – Gonçalo Diniz	1 564	33	1	0	13/11/2019	39:36
11 – Fernando Daniel	25 985	796	10	6	15/11/2019	33:00
12 – Catarina Gouveia	10 890	168	7	1	21/11/2019	26:52
13 – Bárbara Bandeira	26 942	701	10	5	25/11/2019	33:34

14 – Fernando Rocha	22 432	403	12	6	28/11/2019	38:36
15 – Bárbara Norton de Matos	9 578	144	1	3	29/11/2019	28:42
16 – Bárbara Branco	13 092	271	4	3	06/12/2019	27:59
17 – José Mata	67 839	1363	17	14	06/12/2019	28:55
18 – Diogo Valsassina	12 554	173	6	0	16/12/2019	34:35
19 – Diana Chaves	49 882	650	14	8	16/12/2019	28:54

Tabela 1 - Visualizações do Público dos Videocast dos convidados do programa Wi-Fi, da RFM.

Nesta tabela, estão assinalados a laranja os três *videocast* dos convidados Carolina Loureiro (CL) (com um número de visualizações = 121726), José Mata (JM) (com um número de visualizações = 67 839) e Diana Chaves (DC) (com um número de visualizações = 49 882), em que é visível a diferença de interação do público relativamente aos restantes *videocast*. Os *videocast* assinalados a azul são dos convidados com menos interações Miguel Costa (MC) (com um número de visualizações = 1 106), Anjos (As) (com um número de visualizações = 1133) e Gisela João e Carlão (GJC) (com um número de visualizações = 1251).

Os números de maior visualização dos *videocast* em que participaram Carolina Loureiro, José Mata e Diana Chaves, podem estar relacionados com o facto de os dois primeiros serem protagonistas da novela “Nazaré” e a terceira apresentar o *reality show* “Casados à primeira vista – 2ª temporada”, transmitidos em horário nobre no canal de televisão SIC. Estes atores têm associado o facto de trabalharem em televisão há mais de 10 anos como atores, apresentadores e modelos. No *Instagram*, Carolina Loureiro conta com cerca de 810 mil seguidores, José Mata com 311 mil seguidores e Diana Chaves com 776 mil seguidores em 8 de agosto de 2020. No entanto, o número de seguidores nos *media* sociais, como o *Instagram*, podem também estar relacionadas com a forma com se apresentaram no *videocast*, o que me levou a fazer uma observação desses conteúdos.

Os números de menor visualização dos *videocast* estiveram presentes nas edições com Miguel Costa, Anjos, Gisela João e Carlão. É de mencionar que nestes *videocast* se encontra um ator que tinha uma personagem secundária na novela “Alma e Coração”, da SIC, e que os restantes convidados são músicos. Também é importante referir que os únicos

videocast com dois convidados em estúdio são estes dois em que participaram músicos. No *Instagram*, Miguel Costa conta com cerca de 66 mil seguidores, os Anjos contam com 27 mil seguidores, sendo que Nelson Rosado conta com 35 mil seguidores e Sérgio Rosado detém 46 mil seguidores, Gisela João tem cerca 122 mil seguidores e Carlão conta com 88 mil seguidores, em 10 de outubro de 2020.

Os seis *videocast* com maior interação (CL, JM, DC) e menor interação (MC, A, GJC) foram sujeitos a uma observação específica da linguagem verbal e não verbal com uma escala de observação simples com cinco indicadores de avaliação e com uma escala com quatro pontos (Cf. Tabela 2) e a uma observação geral (descritiva).

Indicadores		Escala de medida			
		1	2	3	4
Linguagem verbal	Referências humorísticas	Inexistente	Esporádica	Frequente	Sempre
	Discurso oral	Calão	Formal	Estrangeirismo	Corrente
Linguagem não verbal	Interação com a câmara	Inexistente	Esporádica	Frequente	Sempre
	Gestos	Mãos no ar/falar	mãos na anca	mãos na cabeça	rir com as mãos na cara
	Expressão facial	Levantar as sobrancelhas	rir com os olhos fechados	cara séria	cara triste

Tabela 2 - Indicadores de observação dos *videocast*.

Relativamente à **Observação específica dos *videocast***, os dois indicadores relacionados com a linguagem verbal foram as referências humorísticas e o discurso oral. Relativamente às referências humorísticas nos *videocast* com mais interação, o convidado JM é o que mais as utiliza (n=55) seguido de DC (n=40) e CL (n=38). Já nos *videocast* com menos interação, o convidado que utiliza mais é MC (n=67); em seguida GJC (n=56) e por último A (n=49), sendo que estes números estão contabilizados a pares e não individualmente.

O discurso oral em todos os convidados foi predominantemente um discurso corrente, embora nos *videocast* com mais interação DC, em dois momentos, tenham tido um discurso mais formal e CL três vezes utilizou calão e JM usou calão duas vezes e um

estrangeirismo, já nos *videocast* com menos interação MC usou calão uma vez e três vezes estrangeirismos, A utilizaram uma vez o calão e duas vezes estrangeirismos, e GJC utilizaram oito vezes o calão e 12 vezes estrangeirismos.

A utilização dos três indicadores relacionados com a linguagem não verbal relativamente à interação com a câmara, nos *videocast* com mais interação, CL apenas interagiu uma vez, JM duas vezes e DC quatro vezes. Nos dois *videocast* com menos interação os convidados não olharam diretamente para as câmaras, apenas para os animadores, enquanto no último houve interação por quatro vezes.

CL foi a que menos usou os gestos com utilização das mãos (mãos no ar, vinte vezes, mãos na cabeça, 12 vezes e rir com as mãos na cara sete vezes). DC exprimiu-se sobretudo com as mãos no ar (60 vezes), colocando as mãos na cabeça (10 vezes) e rindo com as mãos na cara apenas (cinco vezes). Dos *videocast* com mais interação, JM tal como DC usou muito as mãos no ar para se exprimir (53 vezes), mas também as mãos na anca e na cabeça (27 e 40 vezes respetivamente) e riu-se com as mãos na cara apenas uma vez. Nos *videocast* com menos interação, podemos verificamos que os convidados são muito mais expressivos com as mãos e por isso mesmo utilizam muitos gestos. No *videocast* de MC, podemos observar que é o convidado que mais utiliza gestos (mãos no ar, 60 vezes, mãos na anca, 11 vezes, mãos na cabeça, 10 vezes e rir com as mãos na cara zero vezes). Nos *videocast* de A e GJC os números são muito idênticos (mãos no ar, 56 e 53 vezes, mãos na anca, 11 e 12 vezes, mãos na cabeça, 23 e 25 vezes e rir com as mãos na cara zero e duas vezes, respetivamente).

Relativamente à **expressão facial**, os três convidados com mais interação tiveram comportamentos muito próximos (CL, 34; JM, 32 e DC, 20 vezes) no que respeita ao levantar as sobrancelhas. Rir com os olhos fechados CL e DC estiveram com valores muito próximos (44 e 40 respetivamente) e JM com um número ligeiramente mais baixo (33 vezes). A apresentação de momentos com uma expressão facial séria foi mais notória no JM (nove vezes) seguido de CL (cinco vezes) e DC apenas mostrou cara séria uma vez. CL foi a única que apresentou um momento de cara triste. Os três convidados com menos interação, nos *videocast*, apresentam números de expressões faciais bastante diferentes, em relação ao levantar sobrancelhas o convidado MC destaca-se com 94, A com 53 e GJC com 27. No indicador de rir com os olhos fechados MC fê-lo 44 vezes, A 27 vezes e GJC 74 vezes. Nos seguintes indicadores, cara séria e cara triste, os convidados apresentaram comportamentos idênticos, sendo que na cara séria o convidado MC apresentou 20 vezes, A demonstraram

16 vezes e GJC 15 vezes; no indicador cara triste nenhum dos convidados apresentou uma cara triste.

Relativamente à **observação geral dos videocast**, apresento uma descrição detalhada dos *videocast*. Começamos com Carolina Loureiro (*videocast 1 – Carolina Loureiro (CL)*), seguido José Mata (*videocast 2 – José Mata (JM)*), Diana Chaves (*videocast 3 - Diana Chaves (DC)*), Miguel Costa (*videocast 4 – Miguel Costa (MC)*), Anjos (*videocast 5 – Anjos (A)*) e por último Gisela João e Carlão (*videocast 6 – Gisela João e Carlão (GJC)*), tendo em conta os indicadores específicos para facilitar e descrever a forma como o convidado surge no vídeo.

Videocast 1 – Carolina Loureiro (CL)

A convidada do *Wi-Fi* no dia 23 de outubro de 2019 foi CL sendo que o *videocast* começa com a animadora JC a apresentar a convidada, em conjunto com os animadores DF e RG. A observação geral do *videocast* de CL permite dizer que aparentemente a atriz apresentou alguma timidez inicial, mas sempre muito sorridente para com os animadores. Ao longo do programa evidencia estar mais descontraída, foi interagindo com os animadores, mais concretamente com o animador RG, com quem partilhou alguns momentos de risos. A convidada manteve-se sentada e com uma postura corporal direita, apenas movimentando a cadeira ou saindo da postura anterior, quando se ri muito, como aconteceu na rubrica “Cara Podre”.

No indicador de **referências humorísticas**, a convidada apresentou um discurso com uma utilização frequente de humor, isso denota-se através do modo como interagiu com os animadores, por exemplo, quando afirmou que ia bater no RG, em tom de brincadeira, ou quando partilhou comentários engraçados que leu no *Instagram* da própria. Neste indicador, referências humorísticas, não se considerou sempre, pois existiram momentos em que a atriz ficou mais envergonhada e optou por esconder a cara com as mãos e rir-se apenas.



Figura 1- Carolina Loureiro ri-se das brincadeiras dos animadores



Figura 2- Carolina Loureiro coloca a mão na cara, dando a entender que se encontra envergonhada

No indicador de **interação com a câmara**, a convidada apresentou uma interação **esporádica**. Foi possível observar que se comportou como se tivesse esquecido de que estava a ser filmada. Tal foi visível porque: esteve sempre em contato visual com os animadores e raramente com a câmara, sendo que nos momentos em que os animadores fizeram perguntas mais íntimas, a convidada fez expressões com a cara, de vergonha ou de desprezo. A convidada apenas olhou para a câmara em quatro momentos ao longo dos 24:34 minutos, sendo que foram em momentos de rubrica, “Preferias” ou “Cara Podre”.



Figura 3- Carolina Loureiro olha diretamente para a câmara

No que se refere às **expressões faciais**, a convidada encontrou-se quase todo o programa a rir, sendo que **frequentemente se ri de olhos fechados**. A atriz **esporadicamente levantou as sobrancelhas**, nos momentos em que lhe fizeram perguntas mais provocadoras. **Cara séria e cara triste** a convidada apenas utilizou quando lhe fizeram perguntas relacionadas com a família e os animais de estimação, pelo qual demonstrou ter um grande afeto, por isso foram **inexistentes** estas expressões.



Figura 4- Carolina Loureiro ri-se de olhos fechados



Figura 5- Carolina Loureiro apresenta uma cara triste

No indicador de gestos, a convidada colocou **frequentemente** as **mãos na cara** e ao rir elevou as mãos à boca. As mãos foram utilizadas para coçar a testa ou o nariz, ou então para esconder o riso. **Esporadicamente**, a convidada utilizou as **mãos na anca** ou no **ar/falar**, pois as mãos da convidada encontram-se ou na cara, ou debaixo da mesa, ou na garrafa de água que estava colocada em cima da mesa.



Figura 6- Carolina Loureiro ri-se com a mão na cara



Figura 7- Carolina Loureiro tapa a boca ao ri-se

O último indicador foi a **linguagem utilizada**. Por estar mais descontraída, utilizou sobretudo a linguagem **corrente**, sendo que **esporadicamente** se socorreu do **calão**.

De modo geral, podemos dizer que a convidada demonstrou estar descontraída e divertida com o programa. Nas respostas às perguntas que lhe foram feitas apresentou um discurso direto, sendo que apenas numa pergunta respondeu em tom de brincadeira que não

iria responder. Perante a interação com o público, nos “comentários escaldantes”, a atriz não respondeu a todas as perguntas, a maioria apenas se riu e deixou que os animadores comentassem por ela.

Videocast 2 – José Mata (JM)

JM foi convidado do *Wi-Fi* no dia 4 de dezembro de 2019. O *videocast* começou com a apresentação do convidado, que foi feita pela animadora JC, no qual tratou o convidado pelo nome da personagem que interpretava na novela e o próprio reage com riso. JM encontrou-se com uma postura direita, sendo que ia balouçando a cadeira, sempre a sorrir para os animadores, a fazer piadas e a rir-se com vontade, ou seja, nota-se que não estava a rir-se por esforço.

O convidado estava numa posição mais elevada e, por isso mesmo, foi possível ver sempre a sua cara e a boca. De notar também que JM estava em constante movimento na cadeira, seja para se reposicionar na mesma, seja para mexer a cadeira ou para beber água.

No indicador de **referências humorísticas**, o convidado usou muito o humor, isto é, em todos os momentos que falou, fez uma observação sarcástica sobre ele ou sobre um momento que viveu. Ri-se das piadas dos animadores sobretudo na rubrica “comentários escaldantes” em que o convidado fez piadas sobre os comentários que lhe fizeram no seu próprio *Instagram*.



Figura 8 - José Mata ri-se de um comentário feito pelos animadores



Figura 9 - José Mata ri-se de uma piada feita pelo próprio

Na **interação com a câmara**, percebeu-se que o convidado tem consciência de que estava a ser gravado, consegue ver as câmaras que estão instaladas no estúdio, porém nunca olhou para as mesmas, apenas se limitou a olhar para os animadores ou para os objetos que tinha à sua frente, como o microfone ou a garrafa de água, mesmo quando estava a responder a questões ou comentários de ouvintes (*Facebook* ou *Instagram*, em direto).



Figura 10 - José Mata olha para a animadora Joana Cruz

No indicador das **expressões faciais**, é importante referir que o convidado foi muito expressivo, deste modo foi possível verificar que **frequentemente se ri de olhos fechados**, o que indicia que se estava a rir com vontade. Se a conversa se tornava mais séria, a **expressão facial** do ator esporadicamente tornava-se mais **séria**. Nesse momento, o ator **levantava** sempre uma das **sobrancelhas**. O ator não demonstrou uma expressão de tristeza, por isso mesmo, **cara triste** foi **inexistente** neste *videocast*.



Figura 11 - José Mata ri-se de olhos fechados



Figura 12 - José Mata levanta as sobrancelhas ao falar

Relativamente à parte **gestual**, o convidado esteve **sempre** a mexer-se, principalmente com as mãos. As **mãos** encontram-se **grande parte do tempo na cara**, maioritariamente a mexer na braba ou simplesmente a coçar a cara. Quando as mãos não estavam na cara é porque o ator estava a utilizá-las para reforçar o que estava a dizer e então tinha as mãos no ar. Quando o convidado se encontrava num tema de conversa mais descontraído, ele colocava as **mãos na anca ou na cadeira**, onde estava sentado, por isso podemos considerar **frequente** esta postura. O convidado, ao contrário de CL, não levou tanto as mãos à cara quando sorri, situação que só foi verificada uma vez.



Figura 13 - José Mata coloca as mãos na cadeira



Figura 14 - José Mata coloca as mãos na barba

No último indicador, **linguagem utilizada**, o ator utilizou uma linguagem **corrente**, com alguma calão e estrangeirismos, como por exemplo *nice*.

Podemos dizer que o convidado se encontrou sereno e acessível durante todo o programa. Pela sua “boa” disposição, o público poderá considerá-lo como um convidado com sentido de humor, pois participou ativamente não só nas conversas e brincadeiras dos animadores, como também iniciou brincadeiras e ainda interagiu com o público ao comentar os “comentários escaldantes”.

Videocast 3 – Diana Chaves (DC)

O *videocast* de DC foi o último a ser realizado no dia 11 de dezembro de 2019. Como habitual a convidada foi apresentada pela animadora JC e posteriormente pelos animadores DF e RG, com recurso a um discurso cómico para deixar o convidado mais à vontade.

A postura da convidada foi direita, apenas foi rodando a cadeira para o animador com quem estava a falar e enquanto isso mexia as mãos, várias vezes. A cadeira encontrava-se ligeiramente mais baixa do que a mesa e desse modo o microfone, por vezes, tapou a boca da convidada. Esta vai sorrindo enquanto falavam dela ou quando lhe colocavam questões, ria alto quando lhe diziam uma piada ou quando faziam piadas sobre ela própria, por exemplo quando referiu que oferece o seu perfume às irmãs para não gastar dinheiro em presentes.

A convidada teve um discurso com **referências humorísticas** e reagiu sempre aos comentários/piadas dos animadores e ainda comentou com sentido de humor. Também em momentos de rubrica “Cara Podre”, a convidada respondeu sempre com humor, partilhando momentos caricatos da vida íntima, como por exemplo, quando dorme toda encolhida com a filha ou quando admitiu que rouba papa aos sobrinhos.



Figura 15 - Diana Chaves faz um comentário humorístico



Figura 16 - Diana Chaves ri-se de um comentário dos animadores

A convidada frequentemente interagiu **com a câmara** quando estava a ser feito o direto. A apresentadora tem em atenção a presença de câmaras em estúdio e, por isso mesmo, durante o *videocast* encontrou-se frequentemente a olhar para as mesmas, porém tende a desviar o olhar para os animadores, enquanto estava a conversar.



Figura 17 - Diana Chaves olha diretamente para a câmara



Figura 18 - Diana Chaves olha para a câmara

DC foi muito expressiva pois, **sempre** que fala, **levantou as sobrancelhas**, **sempre** que se **ri**, **fechou os olhos** e ainda tem a peculiaridade de ter covinhas nas bochechas e, por isso mesmo, sempre que se ri notam-se. Apesar de não se encontrar sempre a rir, esteve a sorrir. Por vezes quando o assunto da conversa era mais sério, ficava com **cara séria** o que aconteceu **esporadicamente** e a **cara triste** foi **inexistente** neste *videocast*.



Figura 19 - Diana Chaves levanta as sobrancelhas ao falar



Figura 20 - Diana Chaves ri-se de olhos fechados

A convidada **mexeu muito as mãos**, usando a linguagem gestual sempre que falava, como se usasse as mãos para expressar a sua opinião. Colocou as **mãos na cara, ou na anca** ou **rir-se com as mãos** foi algo a que não recorreu. Utilizou **frequentemente** uma **linguagem corrente** e, **esporadicamente**, uma **linguagem formal**. Os estrangeirismos também surgiram na sua comunicação, como por exemplo “expert”.



Figura 21 - Diana Chaves utiliza as mãos para se expressar



Figura 22 - Diana Chaves coloca as mãos na cara

Podemos afirmar que a convidada se encontrou à vontade com os animadores e com a existência de câmaras no estúdio. Aparentemente demonstra ser uma pessoa bem-disposta, querida e cuidadosa, sobretudo quando se refere à família. Não apresentou indícios de

timidez ou nervosismo, muito pelo contrário, pois encontrou-se descontraída e ainda interagiu com o público no direto, quando olhou para a câmara.

Videocast 4 – Miguel Costa (MC)

O *videocast* de MC foi realizado no dia 31 de outubro de 2019. A JC iniciou a conversa com o convidado com uma menção à altura de MC, que é baixa para a estrutura média de um homem português. O convidado reagiu bem e fez também ele um comentário sobre a sua altura com os animadores.

A posição do convidado, na cadeira, ao longo do *videocast* foi direita, sendo que apenas fez alguns ajustes de postura, quando colocou as mãos na anca ou quando quis estar de frente para um animador em específico. O convidado encontrou-se bem posicionado ao microfone, ou seja, foram visíveis a cara e as mãos. Uma das características mais salientes deste convidado foi o facto de elevar muitas vezes as sobrancelhas enquanto falava, mais concretamente 94 vezes, e que respondeu sempre aos comentários/ piadas ditas pelos animadores com outro feito pelo próprio.

De todos os convidados analisados MC, foi o convidado que mais utilizou **referências humorísticas** no seu discurso, mais concretamente 67 vezes. Denota-se que possui sentido de humor porque, para além de ter respondido aos animadores com comentários engraçados, ainda utilizou frases irónicas para falar dele próprio, exemplo disso foi logo no início do *videocast*, quando a animadora JC disse “ele é gigante, ele é enorme” e ele respondeu “e chega ao microfone”.



Figura 23 - Miguel Costa a risse do comentário dos animadores



Figura 24 - Miguel Costa faz comentário humorístico

No indicador de **interação com a câmara**, o convidado apenas manteve contato ocular com os animadores, sendo que procurou estar sempre a olhar pelo menos para um dos três animadores durante o programa. Em nenhum momento, MC olhou para as câmaras, porém durante o direto do *Facebook* respondeu às mensagens que o público ia escrevendo.



Figura 25 - Miguel Costa olha para os animadores

MC foi o convidado mais expressivo dos analisados, como já referido ele **levantou** 94 vezes as **sobrancelhas**, pelo que na escala de medida encontra-se no **sempre**. Para além disso, MC riu-se muitas vezes, 44 vezes, e a maioria das vezes riu-se e **fechou os olhos** ao fazê-lo. O convidado ainda demonstrou **esporadicamente** uma expressão de **cara séria** e foi **inexistente** uma **cara triste**, no *videocast* de MC.



Figura 26 - Miguel Costa ri-se de olhos fechados



Figura 27 - Miguel Costa com uma expressão mais séria

O convidado utilizou muito as mãos para expressar o que estava a dizer, por isso mesmo podemos considerar que se encontrou **sempre a mexer as mãos pelo ar/quando fala**. Ainda utilizou **esporadicamente** as mãos para **mexer na cara**, por exemplo quando mencionou o seu bigode, e ainda para colocar as **mãos na anca**.



Figura 28 - Miguel Costa utilizar as mãos para se expressar



Figura 29 - Miguel Costa coloca as mãos na barba

No último indicador, a **linguagem** utilizada pelo convidado foi **corrente**, porém utilizou uma vez o **calão** ao dizer “gajo” e três vezes **estrangeirismos**, ao dizer *johnson*.

Perante estes indicadores, podemos afirmar que MC se encontrava disponível e com sentido de humor perante o programa e os animadores. Demonstrou ser uma pessoa bem-disposta, mas também apresentou momentos sérios de conversa. Apesar de não olhar para as câmaras, interagiu e respondeu ao público.

Videocast 5 – Anjos (A)

Dia 8 de novembro de 2019, os A estiveram no programa *Wi-Fi*. Como todos os restantes *videocast* este começou com a animadora JC a realizar a introdução e os animadores DF e RG a concluírem. Ao longo do *videocast* foi possível observar que os convidados estavam confortáveis em estúdio e com os animadores, porém demonstraram-se ansiosos pelo concerto que tiveram na semana do programa. Os convidados, para além de terem participado nas rubricas “Cara Padre” e “Fun Facts”, foram desafiados a jogo de tabuleiro simulando um basquetebol para crianças e no final do programa cantaram ao vivo.

Nas **referências humorísticas**, os convidados apresentam um discurso com recurso ao humor, comportamento que foi possível verificar-se porque ambos fizeram comentários humorísticos um para o outro, bem como para os animadores. Os melhores momentos foram quando partilharam histórias engraçadas um do outro, por exemplo, quando o Nelson contou que o Sérgio comprou um carro sem ter carta de condução ou quando Ihe ganhou o jogo de tabuleiro que os animadores os desafiam a jogar enquanto conversavam.



Figura 30 - Anjos riem-se de um comentário dos animadores



Figura 31 - Anjos a jogarem

A **interação com a câmara** por parte dos A foi **inexistente**, visto que os cantores apenas olharam para os animadores ou um para o outro. Mesmo quando tiveram momentos de jogos ou a cantar não detiveram interação com a câmara, porém os convidados

interagiram com os comentários que o público ia dizendo e perguntando no direto do *Facebook*.



Figura 32 - Anjos olham para os animadores

No indicador das expressões faciais, os convidados apresentaram-se com um **levantar de sobrancelhas** muito elevado, por isso mesmo podemos considerar que nesta categoria foi **sempre**. Os A também ao rirem-se encontraram-se **frequentemente** de **olhos fechados**. Os convidados apresentaram esporadicamente uma expressão de cara séria, quando falaram de assuntos mais delicados, como por exemplo quando discutiam em família, já a cara triste foi inexistente neste *videocast*.



Figura 33 - Anjos com uma cara séria



Figura 34 - Anjos riem-se de olhos fechados

Os convidados utilizaram os gestos para expressar as suas opiniões, por isso mesmo utilizaram **frequentemente** as **mãos no ar/quando falam**. Em relação às **mãos na anca** foi

uma utilização **esporádica** sendo que tal foram realizados 11 vezes, mas apenas por um dos convidados, Nelson Rosado. As **mãos na cara** foi um recurso utilizado por ambos, sendo que foi uma utilização **frequentemente**, já o **rir com as mãos na boca** foi **inexistente**.



Figura 35 - Anjos utilizam as mãos para se expressarem



Figura 36 - Anjos utilizam as mãos para se expressarem

No último indicador, a **linguagem** mais utilizada foi o **corrente**, sendo que apenas foi utilizado **esporadicamente** o **calão** e o **estrangeirismo**.

De forma geral, podemos afirmar que os convidados demonstraram estar dispostos a todos os jogos e brincadeiras que foram propostas ao longo do programa, assim podemos retirar que os mesmos se sentiram confortáveis durante todo o programa e com os animadores. Encontraram-se sempre dispostos a responder e a comentar tudo o que lhes foi pedido, tanto por parte dos animadores como do público, e sempre com sentido de humor.

Videocast 6 – Gisela João e Carlão (GJC)

GJC foram os convidados do *Wi-Fi* no dia 17 de outubro de 2019. A apresentação do *videocast* foi feita pela animadora JC que começou por dizer “hoje temos casa cheia”, por estarem cinco pessoas em estúdio, e depois ainda fez um comentário sobre o que um dos convidados, Carlão, que tinha dito ao entrar. Assim se inicia o *videocast*, no qual todos começaram bem-dispostos, a rir e a falar de comida. Gisela João apresentou-se sentada na

cadeira com uma postura muito direita, enquanto Carlão, em alguns momentos, balouçava a cadeira. Ambos mantiveram contato visual com os animadores ou um para o outro.

Desde o início do programa, foi perceptível que os convidados têm sentido de humor com utilização **frequente de referências humorísticas** e apesar de não serem familiares um do outro conseguiram transparecer para quem observa uma grande ligação entre ambos.



Figura 37 - Gisela João conta uma piada e Carlão a reagir



Figura 38 – Carlão expressa um comentário e Gisela João reage

A **interação com a câmara é esporádica**, GJC mantiveram maioritariamente contato visual com os animadores ou um com o outro, porém quando falaram para o público a convidarem para o evento que estavam a promover tiveram presentes e olharam diretamente para a câmara.



Figura 39 - Gisela João fala diretamente para a câmara

No indicador das expressões faciais, é importante mencionar que ambos os convidados tenderam **sempre a rir de olhos fechados**, pelo que podemos concluir que

ambos se riem com vontade. Na categoria de **levantar as sobrancelhas**, podemos concluir que foi um comportamento **frequente** e que a **cara séria** foi uma expressão **esporádica**. Já a expressão cara triste foi inexistente neste *videocast*.



Figura 40 - Gisela João e Carlão riem-se de olhos fechados



Figura 41 - Gisela João e Carlão com uma expressão séria

No que toca à linguagem gestual, os convidados utilizaram quase **sempre** as **mãos para falar/pelo ar**, dando a entender que foi uma maneira de se expressarem melhor. **Frequentemente**, levaram as mãos à cabeça/cara e esporadicamente levaram as mãos à anca, sendo que nesta categoria os números são do convidado Carlão. Já a convidada Gisela João levou as mãos à boca para se rir.



Figura 42 - Gisela João utiliza as mãos para se expressar



Figura 43 – Carlão coloca as mãos na cara

Na **linguagem** estes foram os convidados que mais se destacaram por serem diferentes dos demais porque, apesar de terem utilizado uma linguagem **corrente**, como os restantes, utilizaram **frequentemente** o **calão** e **estrangeirismos**.

Podemos dizer que os convidados são bem-dispostos e com sentido de humor, apesar de se encontrarem no programa para falar de um evento sério, no qual participavam. Ainda alinharam nos jogos propostos, que neste caso foi o “Preferias” e o “Cara Podre”, onde partilharam histórias e momentos engraçados das vidas pessoais de cada um.

Síntese da Análise dos Videocast

Em síntese, a análise feita aos seis vídeos permitiu compreender que existem semelhanças e diferenças entre os convidados e até mesmo diferenças na realização do *videocast*. Verificaram-se semelhanças entre estes seis *videocast*.

Em relação à participação dos convidados no *videocast*, todos apresentaram uma postura divertida, a sorrir ou a rir, fazendo comentários ou piadas sobre os animadores ou sobre eles próprios. A interação entre convidados, público, através dos comentários realizados, e animadores denota uma maior proximidade da rádio com o seu público. Apesar de alguns dos convidados não terem mantido contato visual com as câmaras, mantiveram contato com o público através das respostas que iam dando para o direto, realizado pelo *streaming* do *Facebook*. Realça-se que as convidadas que olharam para as câmaras, Diana Chaves e Gisela João, são pessoas que habitualmente trabalham em frente a câmaras, uma por ser apresentadora e a outra por ser cantora e participar em programas de televisão.

A própria linguagem utilizada é muito semelhante entre os oito, dado que frequentemente interagem com um discurso corrente. A diferença que emerge entre eles pode estar relacionada com a discrepância de idades, sobretudo quando usam calão e estrangeirismos, sendo que também é importante referir que o facto de estarem com pessoas que conhecem há mais tempo, no caso dos convidados a pares, pode levar a que haja uma maior confiança e “descuido” na linguagem.

Os oito convidados são expressivos em termos de referências humorísticas, expressões faciais e gestos. No início do *videocast*, DC não ri tanto como os outros convidados, porém apresenta-se calma, demonstrando uma certa descontração. JM, MC, GJC, A e DC têm gestos e expressões descontraídos, enquanto CL demonstra estar mais nervosa e tímida, principalmente quando os animadores lhe fazem perguntas mais íntimas.

Considera-se também importante mencionar a diferença que existe no número de seguidores dos convidados nos *media* sociais, dado que alguns dos *videocast*, sobretudo os que têm maior interação, foram aqueles em que participaram personalidades com mais seguidores, chegando a ter dobro do que aqueles que geraram menor interação.

O facto dos *videocast*, com mais interação, serem de três figuras públicas que trabalham em horário nobre em televisão poderá também ser um motivo, visto que os convidados com menos interação são quatro músicos e um ator secundário de uma novela de televisão.

Da análise dos *videocast*, e em resposta à primeira questão de investigação “de que forma é que a RFM, através dos *media* sociais, no programa *Wi-Fi*, utiliza o *videocast* como estratégia de aproximação ao público?”, podemos dizer que os números de interação mostram claramente o envolvimento do público com os *videocast*. No entanto, mais importante do que os números, é a forma como o público interage no direto com os convidados, seja nos vídeos com maior ou menor interação. Tal mostra claramente o ambiente digital é uma mais valia para a comunicação entre os profissionais da rádio, os convidados e o público, como se pode constatar na tabela 1.

Em termos de realização do *videocast*, é possível verificar mudanças ao nível técnico, mais concretamente na luminosidade, na cor da edição, nos ângulos e até na rapidez com que é feita a realização. Se compararmos o *videocast* de CL, A com os *videocast* de JM, MC,

GJC e DC existe uma grande discrepância na qualidade de imagem. O *videocast* de CL, por ter sido o primeiro, não tinha as mesmas condições técnicas que os outros dois com maior interação. Porém, isso não significou menos visualizações, porque é o *videocast* com mais interação do público (com 121 726 visualizações, 2268 gostos e apenas 53 não gostos e 35 comentários), já no *videocast* dos A é visível que a luminosidade se encontra muito forte e branca, parece que a imagem vai “rebentar”.

A luminosidade, nos *videocast* de JM e de DC, foi reforçada através de leds diretos, enquanto nos *videocast* de CL, MC, GJC e A apenas se usaram luzes de estúdio e efeitos das câmaras. Este aspeto interferiu na qualidade e na cor da imagem, o que fez com que os convidados e os animadores por vezes ficassem desfocados, com uma tonalidade amarelada e até com “grão”, ou seja, a imagem sem qualidade.

Os ângulos utilizados são praticamente os mesmos nos três *videocast*, porém no de CL é notório que o ângulo de filmagem frontal não está centrado na convidada, ao contrário dos outros dois com maior interação em que estão centrados na gravação. Isso leva a que o convidado não seja o centro da filmagem, mas sim o braço dela, neste caso. Nos *videocast* de A e GJC também é visível que os ângulos são diferentes dado que são dois convidados. Este poderá ter sido um dos motivos que levou a que estes vídeos tenham menos interações que os restantes. Nos restantes ângulos, os animadores, estão idênticos em todos os *videocast*, sendo que as mudanças que acontecem têm diretamente a ver com a luminosidade do estúdio.

Da análise dos *videocast*, e em resposta à segunda questão de investigação “Quais as alterações introduzidas na produção radiofónica em sequência da utilização do *videocast* pelos profissionais?”, verificam-se alterações sobretudo no que diz respeito às infraestruturas dentro do estúdio, pois foi necessário acrescentar materiais como câmaras de filmagem e luzes, de forma a obter imagens de qualidade nos *videocast*. Para além disto, salienta-se ainda, a mudança na emissão radiofónica a qual deixa de ser suportada por um botão que emite apenas a emissão em direto, para passar a ser utilizado outro botão que emite o que está a ser gravado em vídeo no estúdio.

Capítulo 5 - Estudo Exploratório sobre Utilização do *Videocast*

5.1- *Videocast* no Programa Wi-Fi: Importância atribuída pelos Profissionais de Rádio

Ao mencionarmos a rádio tradicional, estamos a falar de som e, como tal, a valorizar conteúdo curtos e de fácil percepção para assim captar mais a atenção do público, porém a atualidade transporta-nos para o mundo audiovisual, onde os conteúdos ganham imagem e vídeo (Oliveira, 2016).

Há autores que caracterizam o audiovisual na “perspetiva informativa de uma imagem; o potencial da imagem de estimular os sentidos ou ainda seus componentes acústicos, como a palavra, a música ou os efeitos sonoros.” (Ruge citado por Lopez, 2012: 85). A rádio, ao colocar câmaras e produzir vídeos, cria conteúdos para o público, para que os mesmos consumam mais e durante mais tempo os conteúdos produzidos, estratégia que já se encontra implementada na rádio devido à utilização de imagem, vídeos e textos.

Com o *videocast*, é possível a exploração dos conteúdos com imagem, vídeo, som e texto e ainda é possível aproveitar a possibilidade de se encontrar na *web* para fornecer conteúdos depois da emissão e fazer o *download* do próprio conteúdo audiovisual para o computador ou telemóvel.

Os arquivos de áudio e multimédia podem assim ser vistos ou reproduzidos *online*, porque não é necessário descarregar os conteúdos, mas se o consumidor optar por ouvir o conteúdo e o guardar no seu aparelho eletrónico poderá fazê-lo e consumir o conteúdo quando tiver possibilidade, o que veio facilitar a relação de proximidade entre a rádio e o público aumentando a sua fidelização (Piñeiro-Otero & Domínguez, 2011).

A rádio tem sofrido as alterações com o propósito de se adaptar às exigências do público, usando para tal as plataformas digitais, como o *Youtube* (Mendes, 2016; Paiva, 2019). Neste contexto, o vídeo passou a ser uma ferramenta para a rádio. Na RFM, foram colocadas câmaras fixas para gravar os programas de rádio, explorando as possibilidades de gravação de um programa inteiro, através do *videocast* de uma emissão, usando o vídeo como ferramenta fundamental à edição de rádio.

Na RFM, o *videocast* começou a ser utilizado no programa *Wi-Fi* sempre que havia convidados tal como referido anteriormente. Todo o programa era gravado e realizado um *streaming*, em direto, para o *Facebook*. Nesta plataforma, o público tinha a possibilidade de

interagir com os convidados e animadores e dar o seu parecer sobre o programa. A gravação em vídeo, do programa *Wi-Fi*, deu origem a conteúdos digitais, dos quais salientamos o *videocast* e o *streaming*, em direto, para a plataforma digital *Facebook*. A utilização do *videocast* ajuda na transmissão de uma emissão em direto, dado que é mais fácil a transmissão de conteúdos audiovisuais por *streaming*, porque os animadores obtêm mais interação por parte dos ouvintes, porque os próprios conseguem dizer se gostam ou não, comentar e/ou partilhar o conteúdo. O *feedback* dos ouvintes é necessário, não só para a perceção do que o consumidor quer e gosta, mas também é importante para a plataforma que detém o *videocast*, dado que é a partir dela que é possível compreender se o mesmo se adequa ou não ao conteúdo que está a ser lançado (Ren, Chen, Chen & Jin, 2019).

O *site* e o canal *Youtube* da rádio permitem a funcionalidade de armazenamento de conteúdos produzidos que podem ser ouvidos e vistos *online* o que concede ao ouvinte a audição da emissão radiofónica na íntegra ou apenas parte dela, moldando-a às suas necessidades (Meneses, 2007; Teixeira & Silva, 2010; Neuberger, 2012; Paulo, 2013; Cordeiro), o que obriga a novas formas de estar na rádio.

Assim, este capítulo tem como objetivo analisar a importância atribuída pelos profissionais ao *videocast* no programa *Wi-Fi*.

5.1.2 Análise Textual das Entrevistas

Os resultados que emergiram da análise do *corpus* textual proveniente das quatro entrevistas semi-estruturadas aos profissionais de rádio, mostraram 6571 ocorrências de palavras, apresentadas em 1196 formas distintas, com uma frequência média de 5 palavras para cada forma, sendo esse o critério utilizado para calcular o ponto de corte (o triplo da frequência média, ou seja, $5 \times 3 = 15$), sendo assim consideradas, para o dendograma, as palavras com uma frequência superior a 15.

Analisaram-se 176 segmentos de texto através da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) que se descreve como uma análise de agrupamento ou *clusters*, em que os segmentos de textos de um *corpus* são sucessivamente particionados em função da co-ocorrência de formas lexicais. A análise de agrupamentos (análise multivariada) é utilizada para identificar grupos de segmentos de texto que possuem vocábulos semelhantes (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009), os quais vão originar as classes lexicais (Pélissier, 2017).

No final do procedimento, o *IRaMuteq* faz emergir os valores percentuais do texto analisado e das respectivas classes apresentadas sub-forma do dendograma, o qual apresenta as “(...) partições ou iterações que foram executadas no segmento de texto do *corpus*. Estas partições geram *sub-corpora* que correspondem às classes” (Camargo & Justo, 2018: 35).

No texto em análise, tal como em todos os textos, o *software* não classifica todos os segmentos de texto, faz emergir o valor percentual do texto analisado, que neste caso é de 75%. O *software* utiliza esta retenção e construiu as três classes resultantes do conteúdo de partição das entrevistas. No primeiro momento, o *corpus* foi dividido em dois *sub-corpora* separando a classe 3, com 43,9%, do restante material de texto. No segundo momento, o restante *sub-corpora*, com formas lexicais mais semelhantes entre si, originou uma divisão nas classes 1 e 2, com 33,3% e 22,7% dos segmentos de texto analisado, respetivamente. A classe 1, que se denominou de “Relação de Proximidade”, inclui as palavras *pessoa, social, rede* e *animador*, e a classe 2, que denominamos de “Rádio e os *Media* sociais”, inclui as palavras *rádio, social, rede, televisão* e *internet*; esta proximidade das duas classes mostra que os *media* sociais são parte integrante da rádio. A classe 3, que se denominou como “Mudança no Programa” e que inclui as palavras *videocast, conteúdo, Wi-Fi, programa*, mostra as alterações na rádio perante um novo conteúdo, o *videocast*.

Para além dos valores percentuais, a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) apresenta o dendograma das classes o qual está representado na figura 1. A este associamos os valores do qui-quadrado (χ^2) por palavra, considerando o valor de referência de 3,84 para o ponto de corte da inclusão das palavras nas classes do dendograma. Todas as palavras incluídas nas classes do dendograma apresentam um valor de χ^2 superior ao valor de referência e um nível de significância $\leq 0,01$ (Cf. figura 1).

Ao analisarmos individualmente as três classes do dendograma e tendo em conta as questões de investigação, podemos dizer que a classe 1 e 2 respondem especificamente à primeira questão de investigação e a classe 3 dá resposta à segunda questão de investigação.

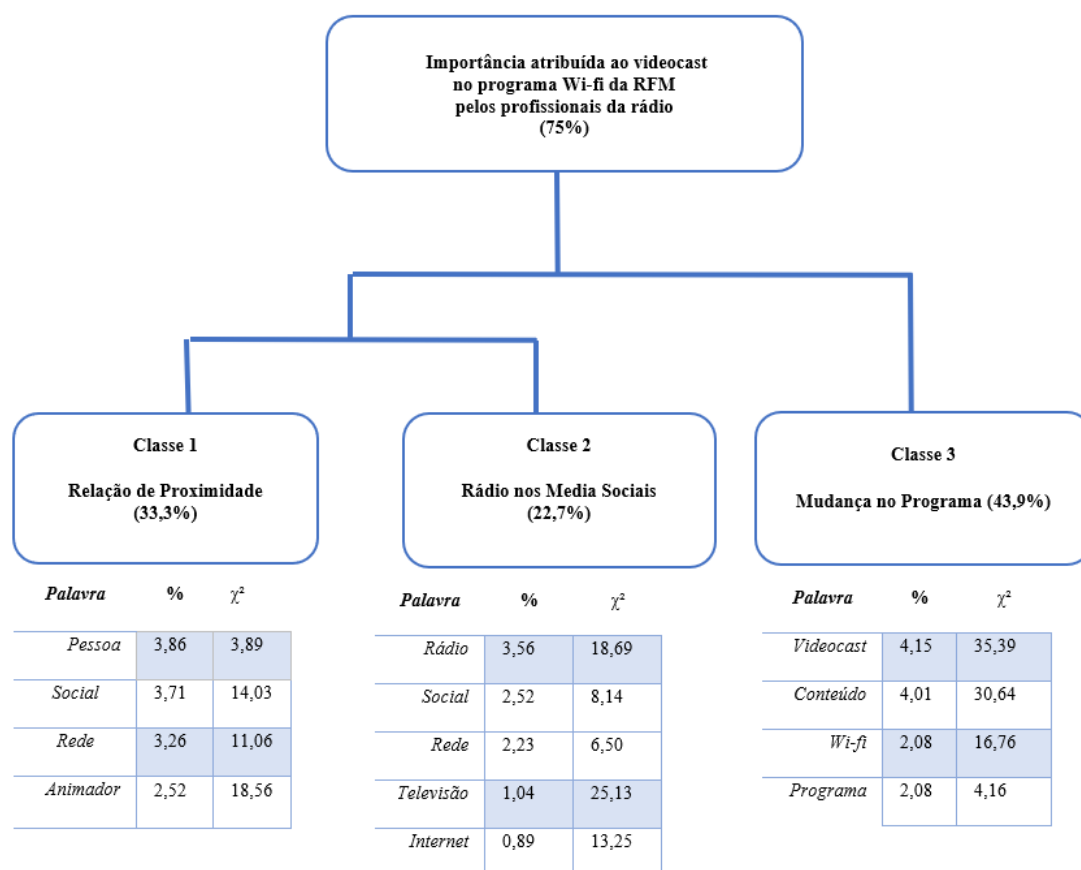


Figura 44 - Dendograma da CHD da importância atribuída ao videocast no programa Wi-Fi da RFM, pelos profissionais da rádio.

Em resposta à questão de investigação “De que forma é que a RFM, através dos *media* sociais, no programa *Wi-Fi*, utiliza o *videocast* como estratégia de aproximação ao público?”, podemos dizer que as classes 1 e 2 espelham a importância atribuída ao *videocast* como veículos de proximidade do público através dos *media* sociais. O que é confirmado pelas palavras que emergem nas duas classes e as unidades de registo que o *software* selecionou do corpus textual.

Na **Classe 1** – “Relação de Proximidade” mostra a importância atribuída ao *videocast* sobretudo para o público (pessoas), pois permite um nível de interação nunca antes alcançado entre este e os animadores, através dos *media* sociais (social) e da (rede), mas também para o “animador”, com o qual cria uma relação de proximidade e como tal uma

melhor avaliação das suas preferências, o que é confirmado pelas frases que emergiram do texto das entrevistas (unidades de registo):

(...) escuta ativa de rádio para entrar em contato e ser impactada com a marca que represento neste caso a RFM o contato com o ouvinte é mais eficiente mais rápido e mais próximo devido a proximidade que as redes sociais permitem (...) (ANI-1, G1);

(...) é exatamente como se tivesses uma linha direta para falares com os teus ouvintes disponível 24 horas por dia através das redes sociais as redes sociais aproximaram o público da rádio e desse modo é possível compreender o que eles gostam (ANI-2, G2)

(...) esse é o ponto positivo a pessoa está a falar connosco diretamente e nós estamos a apresentar conteúdos que nasceram na rádio, mas que foram divulgados nas redes sociais e as pessoas interagem com eles diretamente (...) (ANI-3, G2)

(...) e isso é importante a relação entre os media sociais e os animadores faz sentido porque se tiveres um animador a fazer vídeos para as redes sociais faz com que as pessoas criem proximidade com aquele animador e não com os outros (...) (PROD-1, G1)

Denota-se que os profissionais consideram que há mudanças, que estas facilitam relações de proximidade, melhoria de comunicação e de eficácia no que toca à relação entre o animador e o ouvinte, o que vai ao encontro do referido por Ren, Chen, Chen e Jin (2019). Para estes autores, a inter-relação entre público e animador e consequentemente o *feedback* dos ouvintes é importante pois para além da proximidade permite que a plataforma que detém o *videocast*, *Youtube* neste caso, porque possibilita a compressão da adequação dos conteúdos ao público e a avaliação da sua satisfação.

A **classe 2**, - “Rádio nos Media Sociais” associa palavras como “rádio”, “social”, “rede”, “televisão”, “internet” que refletem a importância atribuída ao *videocast* para dar visibilidade à rádio nos *media* sociais, o que aparece descrito nas frases seguintes:

(...) a rádio estar presentes nos media sociais foi bastante importante talvez mais do que na televisão a rádio conseguiu incorporar as redes sociais na sua promoção e proximidade com o ouvinte (...) a rádio é exatamente isso não está parada no tempo e a prova viva é de que incorpora tão bem as redes sociais para conseguir mostrar que está viva com boa chama e nós sempre atentos às novidades tecnológicas que podem ajudar a manter a rádio cada vez mais ativa e fresca (...)

 (ANI-1, G1)

(...) esta conjugação de coisas que nós podemos oferecer e de conteúdos que nós podemos oferecer ao nosso público ajudou a fazer o programa de maneira diferente

nós já não estávamos só no ar na rádio nós estávamos no ar na rádio e também nas redes sociais (...) é uma grande vantagem a utilização das redes sociais por uma razão antes acontecia e acho que ainda hoje acontece de certa forma, mas é um problema da rádio podias estar um ou dois dias a produzir um conteúdo para a rádio que ia para o ar e nunca mais era ouvido (...) (ANI-2, G2)

(...) a informação é retirada desses videocast que ajudam a dar repercussão na imagem da rádio e na percepção que as pessoas têm da rádio na cabeça delas (...); (...) portanto considero que a rádio tem de estar presente nas redes sociais de manhã à noite não é com publicações a todos os minutos, mas há uma forma de estar há um plano quarto conteúdos por dia, conteúdos de 3 em 3 horas (...) (ANI-3, G2)

(...) porque foi o meio que teve mais facilidade em se adaptar às redes sociais por também começou a produzir vídeo e conteúdos especificamente para redes sociais por isso de todos os meios que existem a rádio foi o que se adaptou melhor a internet e ao desenvolvimento da internet (...) (PROD-1, G1)

A evolução da rádio da forma de emissão tradicional ao audiovisual, onde os conteúdos emergem com som, mas também com imagem e vídeo alterou o modo de comunicar com o público, passou a ter uma presença mais forte no quotidiano das pessoas por estar presente nos *media* sociais e o público poder ouvir a rádio em diferentes momentos, tanto em direto como em diferido. Essa presença passa por estar em todas as plataformas digitais, mas também estar presente com regularidade através de conteúdos diários e diversos.

Em resposta à segunda questão de investigação “Quais as alterações introduzidas na produção radiofónica em sequência da utilização do *videocast* pelos profissionais?”, emerge a classe 3.

A **classe 3** - “Mudança no Programa” associa as palavras “*videocast*”, “conteúdo”, “*Wi-Fi*” e “programa”, as quais refletem a importância do *videocast* na introdução de mudanças no programa *Wi-Fi*, conforme se ilustra com as frases seguintes:

(...) são programas que permitem a gravação de quatro horas em cerca de 40 a 45 minutos não temos de ficar em tempo real as mudanças digitais foram apenas alguns upgrades aos programas que permitiram incluir sons nas gravações de uma maneira fácil (...) a existência do videocast na rádio é sem dúvida benéfica (...) o balanço é muito positivo do extra que damos aos ouvintes sabemos que tem tido sucesso e que as pessoas procuram é de realçar (...) (ANI-1, G1)

(...) a nossa experiência e aquilo que nós temos vindo a ver nos últimos tempos é que curiosamente o videocast é um conteúdo alargado, é um conteúdo maior porque junta tudo o que acontece no ar e fora do ar e curiosamente, muitas das vezes é o conteúdo mais visto pelos ouvintes e pelas pessoas que vão as plataformas da RFM (...) muitas vezes o conteúdo videocast tem mais views que os conteúdos pequeninos nós pensamos que as pessoas nas redes sociais não têm tempo para ver coisas

grandes e por isso querem conteúdos mais pequenos e curtos, mas o videocast veio provar que não é bem assim (...) (ANI-2, G2)

(...) os videocast geram repercussões mediáticas a seguir a entrevista saíram várias notícias a falar sobre alguns momentos que tivemos no Wi-Fi são conteúdos leves que as pessoas gostam de consumir e de saber (...) não existem mudanças numa emissão radiofónica o videocast é uma extensão do conteúdo que vai para o ar e porque o Wi-Fi da forma como a RFM funciona os momentos de conversa entre as músicas não devem ultrapassar os 3 minutos (...) (ANI-3, G2)

(...) para a produção do videocast são necessárias três câmaras de estúdio. É o animador que está na mesa, que neste caso é a joana, mudar os botões da emissão em direto, para a emissão de gravação na mesa. Se não, não era possível gravar (...) para além disso também existem luzes para o conteúdo ter uma boa cor visto que o programa Wi-Fi é a noite e está muito escuro e ainda a existência de uma pessoa para fazer a realização do videocast porque sem uma pessoa a mudar as câmaras não ficava bem pois em automático não resultava (...) é um conteúdo de fácil produção porque a pessoa do Wi-Fi estagiário ou produtor estava dentro do estúdio para fazer a realização do videocast e depois é muito fácil de editar e de colocar no Youtube e é um conteúdo muito rentável (...) (PROD-1, G1)

O *videocast* é relevante para os profissionais, pois não interfere de forma significativa com o seu trabalho, nem tão pouco aumenta o nível de exigência e mostra-lhes a importância da mudança no programa *Wi-Fi*, com a introdução do conteúdo *videocast*.

Como resultado da análise de similitude, o *IRaMuTeq* mostrou um dendograma, cujo grafo apresenta a ligação entre os agrupamentos de palavras (com diferentes cores) que surgiram do *corpus* textuais e cujos termos “**rádio**”, “**social**”, “**rede**”; “**videocast**”, “**conteúdos**”, “**programa**” e “**convidados**” denotam a importância atribuída pelos ouvintes aos *media* sociais (redes sociais) e aos conteúdos realizados com convidados no programa *Wi-Fi*, da RFM (Cf. Figura 2). Aquando da análise de similitude, as co-ocorrências entre as palavras e a relação que existe entre cada uma revelou que o “**rádio**” (verde) se encontra no centro e que interliga todos os agrupamentos. Sendo que as ligações mais fortes são com o “**videocast**”, “**redes sociais**” e “**programa**”. É de notar também que as “**redes sociais**” se encontram no interior do eixo de similitude de “**rádio**”, o que nos permite concluir, tal como o havíamos feito na Classificação Hierárquica Descendente, que as “**redes sociais**” são parte integrante e essencial da **rádio**.

Parte IV - Conclusão

A rádio tem passado por uma significativa transformação devido à internet e à existência dos *media* sociais, tendo-se moldado às novas tecnologias e introduzido novas componentes para além do som, para cativar novos públicos e responder às suas preferências. Estas alterações tornaram a rádio num meio de comunicação completo pois deixa de ser um *medium* sonoro para incorporar a imagem, o texto e o vídeo.

O trabalho desenvolvido, ao longo do estágio, permitiu responder aos objetivos de estágio e às questões de investigação. Para responder à primeira questão - “De que forma é que o programa *Wi-Fi* da RFM utiliza o *videocast* como estratégia de aproximação ao público?” - foi feita a análise de *videocast* para compreender o que leva o público a aderir a este conteúdo, tendo sido igualmente realizadas entrevistas a profissionais da RFM com o intuito de responder à segunda questão de investigação - “Quais as alterações introduzidas na produção radiofónica em sequência da utilização do *videocast* pelos profissionais?”.

Com a realização do estágio, consegui compreender o funcionamento da rádio, e a importância deste *medium* como meio de comunicação de massas. No estágio, aprendi que é necessário haver produção antes de um programa de rádio, sendo que os conteúdos utilizados têm de ser atuais e claros, devem gerar curiosidade no público, dar informação ao ouvinte e facilitar a interação entre animadores, convidados e público.

A produção de conteúdos digitais também foi uma parte fundamental da minha aprendizagem ao longo do estágio. Com este trabalho desenvolvi competências na área da produção e entendi a importância da produção diária e constante de novos conteúdos para se reinventar junto do público.

No estágio, foi também possível compreender que a presença dos animadores e da rádio nos *media* sociais é fundamental para que a proximidade com o público seja efetiva e diária; o que foi uma realidade vivida, no programa *Wi-Fi*, da RFM e mostrou a adesão do público aos conteúdos.

A análise dos seis *videocast*, três com maior e três com menor interação por parte do público, confirmou o referido anteriormente, pois o público aderiu ao *Wi-Fi* da RFM e interagiu com os *videocast* disponibilizados no canal de *Youtube*. A análise dos vídeos permitiu concluir que há um maior envolvimento do público devido ao *videocast*, seja nos vídeos com maior ou menor interação; o que mostra claramente que o ambiente digital é uma mais valia para a comunicação entre os profissionais da rádio, os convidados e o público.

Em relação aos convidados, a maior ou menor interação é difícil de relacionar o porquê da diferença de interações, ou seja, apenas nos apraz dizer que a maior interação e empatia por parte do público pode estar relacionada com o facto de os convidados terem um número elevado de seguidores nos *media* sociais.

Compreende-se que o *videocast*, ao ser publicado no *site* e no *media* social *Youtube*, consegue alcançar mais pessoas do que se o conteúdo fosse meramente realizado para a emissão radiofónica. O público consegue interagir com o conteúdo e ainda participar nele através do *live-streaming* que é realizado através do *media* social *Facebook*.

Quanto à realização do *videocast*, concluímos que este exige mudanças a nível técnico, mais concretamente na luminosidade, na cor da edição, nos ângulos e até na rapidez com que é feita a realização, mas são mudanças que não exigem alterações profundas no funcionamento da emissão. O *videocast* não altera a emissão radiofónica, apenas é necessário introduzir uma alteração técnica na mesa de mistura do estúdio por parte do animador principal. Essa alteração não prejudica a emissão, apenas há necessidade de alterar o botão de gravação de som da emissão para o som do estúdio, deste modo é possível a filmagem do *videocast* ficar com o som dos microfones, seja quando os profissionais e o convidado estão “*on air*” ou “*off air*”.

O estudo que realizámos sobre a importância atribuída pelos profissionais à utilização do *videocast* no programa *Wi-Fi* veio confirmar a importância deste conteúdo. Estes consideram que o *videocast* é um conteúdo benéfico, dado que é de fácil produção, realização e edição, este apresenta-se com som, imagem e vídeo, dando assim um conteúdo mais completo e um modo diferente de comunicação com o público, devido à partilha do conteúdo nos *media* sociais. O conteúdo que é gravado vai para além da emissão radiofónica, pois este engloba todos os momentos que vão para o “*on air*”, os momentos que estão a ser emitidos *live-streaming* para o *Facebook* e, ainda, alguns momentos “*off air*” de conversa entre o convidado e os animadores. Os conteúdos apresentam mais tempo de conversação, mais informação, mostram as reações dos convidados e algumas curiosidades sobre os mesmos.

Constata-se também que os profissionais deram ênfase ao facto de com o *live-streaming* realizado no *Facebook*, a interação com o público ser instantânea e desse modo haver uma maior proximidade com o público, porque o mesmo procura ser parte integrante

do programa, dado que pode comentar o que está a ser falado, pode fazer perguntas ao convidado ou aos animadores, bem como fazer pedidos especiais como músicas ou algo específico ao convidado.

O estudo exploratório realizado deu-me uma visão da importância atribuída ao *videocast* pelos quatro participantes no estudo. Considero, no entanto, que num estudo mais alargado com um número maior de participantes, ou até com todos os profissionais do universo da RFM, decerto teria conclusões mais amplas que me permitiam até extrapolar para outros ambientes radiofónicos. Considero que este estudo foi muito relevante para o meu começo na investigação, mas precisa de ser consolidado posteriormente, com um estudo mais abrangente, noutra momento de formação académica.

Como limitações deste trabalho, apresento as dificuldades sentidas e que se prendem com o facto de a existência do *videocast* na rádio ser historicamente muito recente e como tal haver escassez de conteúdos científicos que o suportem. A pandemia COVID-19 veio despertar as rádios para estes conteúdos, pelo que muito rapidamente esta temática vai passar a ser investigada. As rádios portuguesas e internacionais começaram a utilizar este modelo de comunicação para chegar ao público, através da utilização de *live-streamings* dos *media* sociais, como o *Facebook*, *Youtube* e o *Instagram*.

Referências bibliográficas

Agostinho, J, M, A. (2011). A internet na redacção da rádio TSF. Dissertação de mestrado Universidade Católica de Lisboa.

Alves, P. R., Catelli, R. E. (2011). Do rádio ao cinema: convergências do audiovisual através do olhar das revistas Cinearte e a Cena Muda. Iniciacom.

Almeida, L.S., & Freire, T. (2008). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação* (5ª ed.). Braga, Portugal: Psiquilíbrios

Alsius, A., Navarra, J., Campbell, R., Soto-Faraco, S. (2005). Audiovisual integration of speech falters under high attention demands. *Current Biology*.

Amaral, S. et al (2006), As rádios portuguesas e o desafio do (on) line, Obercom.

Amaral, A., Melo, R. D. (2006). O MP3, os Podcasts e a Rádio. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP.

Araújo, P. M. P., Errobidart, N. C. G., Affonseca Jardim, M. I. (2018). Videocast: potencialidades e desafios na prática educativa segundo a literatura.

Arvidsson, (2011). “General Sentiment”, working paper.

Auffret, G., Bachimont, B. (1999). Audiovisual cultural heritage: from TV and radio archiving to hypermedia publishing. In *International Conference on Theory and Practice of Digital Libraries*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. *Radio: The Resilient Medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, 3–15.

Bianco, N. R. D. (2010). O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital.

Bonini, T. (2012). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. In: *Radio evolution. Conference Proceedings*.

Bonixe, L. (2010). A rádio informativa portuguesa na Internet—o estado da arte. *Estudos em Jornalismo e Mídia*.

Brand, S. (1987). *The media lab: Inventing the future at MIT*. New York: Viking Penguin Books Inc.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital*. São Paulo.

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia, 21*(2), 513–518. doi: 10.9788/TP2013.2-16

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2018). *Tutorial para uso do software IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires)*. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição -UFSC.

Cardoso, G et al (2009), *Media, Redes e Comunicação*, Obercom e Quimera.

Cardoso, G., Lamy, C. (2011). *Redes sociais: comunicação e mudança*. *Ejournal of International Relations*.

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro.

Castells, M. (2005), *A Sociedade em Rede – A Sociedade da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1*, Fundação Calouste Gulbenkian.

Cattrysse, P. (1997). *Audiovisual translation and new media. From One Medium to Another*, Kansas.

Cordeiro, P. (2003), «A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução», Universidade do Algarve, pp. 1-10. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>, acedido a 29/10/2019.

Cordeiro, P. (2004). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Actas do III SOPCOM, VI LUSOM e II Ibérico.

Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

Cordeiro, P. (2009). *Generations and online media: Social and interpersonal motives for online media use – The study of baby boomers, generation X and generation Y with portuguese radio*. In *Media+Generations*. Milano: Univeristà Cattolica Del Sacro Cuore.

Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as indústrias culturais: Estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cordeiro, P. (2011). *A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio*. Comunicação e Sociedade.

Cordeiro, P. (2012). *Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective*. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*.

Cordeiro, P., Paulo, N. (2014). *A rádio numa app: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio*. *Media e Jornalismo*.

Dutra, A., Santos, G. J. F. D., Bell'aver, J. E. M. (2014). *Podcast e Videocast: Uma Possibilidade de Trabalho nas aulas de Língua Inglesa*. *Novas Tecnologias na Educação*.

Ferraretto, L. A. (2007). Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set (Vol. 15).

Ferraretto, L. A. (2016). Pesquisa a respeito do rádio e de outros meios sonoros no século 21: das transformações na natureza do meio e de seus congêneres aos seus usos no contexto da convergência digital. Rádio-Leituras.

Felinto, E. (2008). Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. Galáxia.

Fotis, J. N., Buhalis, D., Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Springer-Verlag.

Freire, D. C. L. (2012). Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. Brazilian Journalism Research.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Henry, J. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation.

Henry, J. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Hendy, D. (2013). *Radio in the global age*. John Wiley & Sons.

Herreros, M. C. (2003). La radio en Internet. In I Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, Espanha

Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

Herreros, M. C. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial GEDISA.

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. Disponível em: <http://Web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>, acessado a 19/10/2019.

Junior, J. B., Coutinho, C. P. (2008). Rádio e TV na Web: vantagens Pedagógicas e dinâmicas na utilização em Contexto educativo. *Revista Elos TEIAS*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kischinhevsky, M. (2014). Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. *Comunicação Mídia e Consumo*.

Kochhann, R., Freire, M., Lopez, D. C. (2011). Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. VIII Encontro Nacional de História da Mídia. *Anais Eletrônicos*. Guarapuava, Paraná.

Kuhn, F. (2000) *O rádio na Internet: rumo à quarta mídia*. Dissertação de mestrado em Multimeios. Campinas, Unicamp.

Kuhn, F. (2005) *O rádio entre o local e o global: fluxo, contrafluxo e identidade cultural na internet*. São Bernardo do Campo: UMESP.

Latiff, Z. A., Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*.

Lopez, D. C. (2016). Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. *LÍBERO*.

Loubère, L., & Ratinaud, P. (2014). *Documentation IraMuTeQ - 0.6 alpha 3 version 0.1*. Disponível em: www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation_19_02_2014.pdf

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Men*. Boston. MIT Press.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.

Marcela, A (2009). A amiga Web rádio. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/22/a-amiga-Web-radio/> - acedido a 7/10/2019.

Mendes, A. (2016). *Comunidades de marcas e meios sociais: O caso do Facebook na Rádio*. Lisboa.

Meneses, J. P. (2007), «Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical». *Biblioteca «Online» de Ciências da Comunicação*, S.l: pp. 1-13. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf> - acedido a 29/10/2019.

Meneses, J. P. (2010). *A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet*. Observatório.

Monteiro, L. (2001). *A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações*. Campo Grande, MS: Intercom – XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação (<http://jornalismo2009-f2j.blogspot.pt/2009/04/internet-como-meio-de-comunicacao.html> - acedido a 02/11/2019).

Müller, E. (2009). Where Quality Matters: Discourses on the Art of Video Making for YouTube.

Neuberger, R. S. A. (2012). O rádio na era da convergência das mídias. Editora UFRB.

Oliveira, J, M, L. (2016). Tendências de divulgação de conteúdos radiofónicos nas plataformas digitais: o caso da M80 Rádio. Dissertação de mestrado. Universidade Católica de Lisboa.

Oliveira, M.; Portela, P.; Santos, L.A. (2012). Communication and Society Research Centre, University of Minho Braga. Portugal.

Pacheco, M. I. R. (2010). A rádio na Internet: Do “on air” para o “online”. Estudo de caso do Serviço Público e o caminho para o futuro. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Paiva, A. S. E. B. (2019). Rádio aumentada: proposta de reportagem em realidade aumentada com som binaural. Universidade da Beira Interior. Covilhã.

Paulo, N. A. L. (2013). Convergência multimédia e os conteúdos móveis da rádio. Tese de doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Pase, A. F. (2008). Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital.

Pélissier, D (2017). Initiation à la lexicométrie: Approche pédagogique à partir de l'étude d'un corpus avec le logiciel Iramuteq. IDETCOM - Université Toulouse.

Peña Jiménez, P., Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. Zer: Revista de Estudios de Comunicacion.

Peters, K., & Seier, A. (2009). Home dance: Mediacy and aesthetics of the self on YouTube. The YouTube Reader.

Piñeiro-Otero, T., & Domínguez, D. C. (2011). Podcasting didáctico. Una aproximación a su uso en el ámbito de la universidad española. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 12(2), 14-30.

Portela, P. (2006). Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança. Tese de Mestrado. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%2520portela.pdf>, acessido a 20/11/2019.

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

Portela, P. (2014), «A Voz do Utilizador na Mediamorfose da Rádio: A Interactividade e os Consumos Radiofónicos do Início do Séc. XXI». Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/35828/3/Pedro%20Jos%C3%A9%20Ermida%20Figueiredo%20Fernandes%20Portela.pdf> acessido a 29/11/2019.

Prata, N. (2008). Webradio: Novos géneros, novas formas de interação. Tese de Mestrado. Disponível em https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf, acessido a 28/11/2019.

Prado, M, P. (2012). Radiojornalismo na Cibercultura: Por uma nova experiência de rádio em tempos de redes sociais e hipermobilidade. Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

Primo, A. (2005). Para além da emissão sonora: As interações no podcasting. Porto Alegre: Intexto, vol. 2, nº13, pp.1-23.

Ren, Q., Chen, J., Chen, B., & Jin, L. (2019). A video streaming transmission scheme based on frame priority in device-to-device multicast networks. *IEEE Access*, 7, 20187-20198.

Ribeiro, N. (2010). A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. Comunicação & Cultura. Lisboa.

Rodero, A, E. (1998). La radio del futuro es una radio digital. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-radio-futuro.pdf> acedido a 17/12/ 2019.

Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. Signo y pensamiento.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

Salviati, M. E (2017). Manual do Aplicativo Iramuteq (versão 0,7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3). Planaltina.

San Román, I. (2011). Hoy en día, si no estás en Facebook, no existes. En: El Pa's, 18-03-2011, p. 6.

Santini, R. M., & Calvi, J. C. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. Comunicação Mídia e Consumo.

Silva, A. J. (2005). O desafio da comunicação social. Theologica. Braga. Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Teologia-Braga.

Silva, N.M. (2012). Radio and the Web: BBC radio as a new model of radio communication. In: Radio evolution. Conference Proceedings.

Silva, B. (2002). A glocalização da educação: Da escrita às comunidades de aprendizagem. In: O particular e o global no virar do milénio, cruzar saberes. Actas do 5º Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação. Porto: Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação.

Schott, R. (2006). *Revolução nas ondas do rádio*. Bizz, São Paulo.

Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

Teixeira, M. M., Silva, B. D. D. (2010). Rádio web & podcast: conceitos e aplicações no ciberespaço educativo. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*.

Teixeira, M., Silva, B. D. D., Perona Páez, J. J. (2011). Análise do discurso sobre a rádio na Internet. *Revista Galego-Portuguesa de Psicología e Educación*.

Uribe, E. V. (2006). O rádio digital e o rádio em internet: além das transformações tecnológicas. *Unirevista*, vol. 1, nº 3.

Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting. Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology.

Zanetti, D. (2011). A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. *Ciberlegenda*.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*.

Webgrafia

Facebook da RFM:

<https://www.facebook.com/rfmoficial>

Instagram da RFM:

<https://www.instagram.com/rfmportugal/?hl=pt>

Instagram da Carolina Loureiro:

<https://www.instagram.com/caroloureiro/?hl=pt>

Instagram do José Mata:

<https://www.instagram.com/josemata.oficial/?hl=pt>

Instagram da Diana Chaves:

<https://www.instagram.com/dichavesoficial/?hl=pt>

Instagram do Miguel Costa:

<https://www.instagram.com/miguelcostaactor/?hl=pt>

Instagram dos Anjos:

<https://www.instagram.com/anjosoficialpt/?hl=pt>

https://www.instagram.com/nelson_rosado/?hl=pt

https://www.instagram.com/sergio_rosado/?hl=pt

Instagram da Gisela João:

<https://www.instagram.com/giselajoaoaberdadeira/>

Instagram do Carlão:

https://www.instagram.com/carlao_nabatalha/

Canal de Youtube da RFM:

<https://www.youtube.com/user/RFMvi>

Anexos

Guião de entrevistas

Guião da Entrevista		
Áreas	Objetivos	Questão/ação
Contextualização do projeto	<ul style="list-style-type: none">Realização de um relatório de estágio que detém como tema o <i>videocast</i>, da RFM, no programa WI-FI	<ul style="list-style-type: none">Explicar o que consiste em o relatório de estágio;Explicar as temas abordadas no relatório, tais como as redes sociais e a imagem/vídeo na rádio;Explicar o porquê da escolha dos participantes;Assegurar a confidencialidade da informaçãoPedir autorização para registo áudio
Caracterização dos participantes	<ul style="list-style-type: none">Caracterizar os participantes no relatório de estágio	<ul style="list-style-type: none">Identificar dados sociodemográficos (género, idade, anos de profissão, formação académica; função na rádio; experiências noutras rádio; quantos anos na RFM; quantos anos de programa)
O digital na rádio	<ul style="list-style-type: none">Identificar a importância do digital na rádioIdentificar a importância e o impacto da rádio no digital	<ul style="list-style-type: none">Definir conceito do digital na rádio?Qual a necessidade do digital na rádio?Se há necessidade, qual é a importância do digital na rádio?Há impacto nas audiências devido a rádio se encontrar no digital?

Guião da Entrevista

Áreas	Objetivos	Questão/ação
Os media sociais na rádio	<ul style="list-style-type: none"> • A utilização dos media sociais na rádio; • Compreender a necessidade e importância dos media sociais na rádio; • Compreender a necessidade e importância dos animadores encontrarem-se nos media sociais; • Identificar o poder dos media sociais na rádio e no público; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a necessidade e importância da rádio estar presentes nos media sociais? • Que relação existe entre a rádio e os media sociais? • Qual é a relação que existe entre os media sociais e os animadores? • Os media sociais conseguem uma aproximação ao público?
A utilização do videocast	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a importância do <i>videocast</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a necessidade/importância de fazer um conteúdo como o <i>videocast</i>? • Quais as necessidades para a produção do <i>videocast</i>? E quais as mudanças numa emissão radiofónica? • Existem critérios para a seleção dos convidados no programa? Se sim quais? • Existe interação com o público no <i>videocast</i>? O público consome o <i>videocast</i>?

Entrevistas

Entrevista com o DF (ANI-1, G1)

Informações gerais

DF, 38 anos, licenciado em gestão de lazer e animação turística, está no Grupo Renascença há 19 anos, começou na rádio Mega Hits, em 2001, onde esteve 15 anos, depois passou para a RFM onde está há 4 anos, estão há um ano e meio no *Wi-Fi*.

Quais foram as grandes mudanças que tu sentiste a nível digital e tecnológico na rádio, desde que tu entraste até agora?

Foram mudanças grandes para já porque em 2001 quando eu entrei a internet era muito mais rudimental, ou seja, todo o trabalho de *show-prep* que nós fazíamos que agora vamos à internet e recolhemos coisas e novidades dos artistas, era tudo feito com revistas, jornais, notícias da lusa, que nós íamos tendo acesso. Era muito mais complicado. Havia internet, só que não havia a quantidade de informação que há agora na internet. Não havia esta atualidade. Dou-te um exemplo, eu hoje estava a fazer o programa, o Fernando Daniel tinha posto um *storie* (de *Instagram*) há uma hora, a dizer que estava a limpar a casa e eu aproveitei isso para dizer na RFM.

Lá está, isto era impossível fazer há 19 anos ou há 18 anos, e tornava o nosso trabalho muito mais complicado, porque tinhas de pesquisar, não era tão fácil como ires ao google pões o nome do artista, ponhas notícias e aparecia tudo sobre o artista. Se tu quisesse saber alguma coisa sobre ele tinhas de pesquisar em cinco jornais, que poderia haver uma coisa sobre esse artista. Procurar em revistas e tinhas de esperar pelo dia a seguir para sair uma edição nova do jornal ou pela semana a seguir para sair uma edição nova da revista. Portanto a atualidade era atual, só que não era assim tão exata como agora, e isso era uma grande diferença.

A possibilidade de tu chegares ao google e o google dar-te uma quantidade de informação, poupa imenso trabalho. Essa diferença sim. E as redes sociais são uma ajuda gigante em trabalho de produção, porque tu queres saber o que é que o artista almoçou e tu sabes, se ele meter isso nas redes claro, e isso é espetacular. Ou seja, não há desculpa hoje em dia para não teres uma informação sobre algum artista. Isto também funciona com “ah

não sei nada sobre aquela pessoa” ou “ah não há nada”, há, tens é que procurar nos sítios certos. Muitas vezes, tens de procurar muito na internet e às vezes no meio de muita informação não é fácil encontrar aquela que te interessa, e esse acho que é um grande desafio hoje em dia, como agora há muita coisa é conseguires peneirar, saber aquela que te interessa e que é boa, e aquela que é falsa, má e que já não interessa para o teu público.

A nível técnico, existe a possibilidade de tu inserires sons e coisas que tu podes pôr na emissão mesmo através dos ouvintes. Uma coisa que mudou, era antigamente tu para teres alguma coisa dos ouvintes ou por telefone, tinhas o número, ligavas para o ouvinte e ele falava contigo e agora também dá para fazer isso. Mas o WhatsApp veio facilitar isso e muito, uma mensagem de voz, uma mensagem que eles mandam para ti. O simples gravar coisas com artistas, tu hoje em dia consegues um *ID* com o teu telemóvel. Tu tens na tua mão um aparelho de gravação, seja vídeo, seja áudio pronto a qualquer momento. Não tens que ir buscar o gravador e carregar no “*rec*” e saber se aquilo está a gravar, claro que também podes fazer isso, mas se de hoje para amanhã encontras um artista na rua ou encontras um ouvinte e queres gravar alguma coisa, tu usas o telemóvel e está feito. Isso ajuda e muito o teu trabalho.

A internet, mandares sons para, por exemplo, estás a fazer uma reportagem e preciso de enviar um som para alguém, tu mandas o som e a pessoa mete na emissão e usa na hora. Isso é espetacular e dava imenso jeito há muitos anos. Esse simples envio de fotos, sons e vídeos ajuda e muito no programa.

Na tua opinião qual a necessidade e importância da rádio estar presentes nos media sociais?

É gigante. De duas maneiras como a produção das redes sociais ajudam-nos a ter informação que se pode utilizar no teu programa, dos artistas, daquilo que as pessoas andam a fazer e podes na hora dizer isso, o que é ótimo a nível de produção.

E no contacto com os ouvintes é espetacular, é espetacular porque é um canal que tu tens de falar com as pessoas. É exatamente, é como se tivesses uma linha direta para falares com os teus ouvintes, disponível, 24 horas por dia seja o *Facebook*, seja o *Instagram*, seja o *Whatsapp*, seja o que for é uma linha direta para os teus ouvintes falarem contigo. As redes

sociais aproximam-nos do público e saber aquilo que eles gostam. Antigamente, se tu quisesses saber a opinião de um ouvinte ou era no site e o ouvinte ia ao site e respondia ao teu comentário, ou envia-te um email, isso era muito complicado porque às vezes ele estava na rua ou no carro e tinha de abrir o computador, e nem era portátil, por isso era chegar a casa ligar o computador, que era muito complicado e enviar um email a dizer que gostou muito. Era uma trabalhadeira enorme, por isso é que na altura eu lembro-me de valorizar muito isso e na altura o nosso diretor também nos dizia isso, valorizar quem nos envia um email, porque aquela pessoa deu-se ao trabalho de abrir o email, de abrir o computador e dizer que nos gostava de nos ouvir. Essa pessoa tinha de ser valorizada e na altura lembro-me de valorizarmos muito isso.

Hoje em dia é mais fácil, mas não é por isso que deixa de ter o mesmo valor porque deu-se ao trabalho de, em 100 pessoas que te ouvem, se 10 mandarem uma mensagem, aquelas 10 deram-se ao trabalho de te contatarem e de dizer alguma coisa e por isso tens de dar amor e tens de dar crédito a essas pessoas. E é fundamental as redes sociais porque pode ser na hora, a pessoa acabou de te ouvir no ar e já te está a mandar mensagem através de uma rede social, já te está a dizer o que é que gostou e o que não gostou, e tu também podes pedir opinião às pessoas. Eu faço um momento no ar e digo “mandem mensagens” e as pessoas mandam, são mensagens diretas e tu não pagas nada.

Antigamente as pessoas enviavam mensagens, mas era pagas, por isso quando enviam uma mensagem a pedir uma música era de valor, porque a pessoa para além do trabalho, ainda gastava dinheiro para nos pedir uma música. E isso era fixe, e permitiu inclusive fazer muitas coisas para a emissão e muita interação, mas isso tinha uma barreira que era limitado e pago.

Hoje em dia, quase toda a gente tem internet, mesmo que não seja paga, tens internet pública em café, centros comerciais e escolas e podes enviar uma mensagem para a rádio. Isso é fantástico, pode ser através do *Messenger (Facebook)*, *Instagram*, qualquer uma das plataformas, manda-te essa mensagem e estás perto do ouvinte, é na hora, é em direto. E tu partilhas uma coisa da tua rádio e o ouvinte está ligado à tua rádio e está na tua rede e vai ver o teu conteúdo e isso é espetacular. Em Portugal tu tens um problema porque não sabes quantas pessoas te estão a ouvir, tu não sabes se um produto que tu pões no ar, se está a resultar ou não, infelizmente é o que temos, a *Marktest* mede as audiências dessa maneira,

de dois em dois meses, não é como a televisão, mas muitas tu não sabes se esse produto está a funcionar ou não, hoje em dia com as redes sociais tu consegues saber, não é tão fiável, mas tu consegues ter mais feedback daquilo que está a acontecer. Se as pessoas estão a gostar, o que é que acham, há uma reação das pessoas mais próxima. Esse canal que se interliga com os ouvintes, e isso é fixe. Acho que a rádio se soube reinventar muito bem utilizando as redes sociais, soube fazer uma extensão daquilo que faz no “*on air*” é uma extensão daquilo que está a fazer para chegar mais perto das pessoas.

Consideras que existe uma relação entre os media sociais e os animadores?

Acho que ajuda muito os animadores estarem presentes nas redes sociais. Aqui vou dar os dois lados da questão que é acho que não é fundamental para seres um bom animador de rádio e não é por teres uma rede social espetacular que vais ser um bom animador de rádio, mas acho que é um meio fundamental de te promoveres e de chegares às pessoas. É lógico, que é mais uma ferramenta que tu tens à tua disposição, mas nunca nos podemos esquecer de uma coisa fundamental, que é a rádio e os ouvintes e aquilo que tu fazes “*on air*” estão em primeiro lugar. Não é por teres muitas pessoas a seguirem-te na tua rede social, que é um tipo de comunicação, num tipo de plataforma específico, que a tua comunicação vai resultar em rádio, que é outro tipo de comunicação, noutra plataforma.

Portanto, acho que é importante tu como animador de rádio poderes chegar mais perto do teu público e teres inclusive outro tipo de público, mas não nos podemos esquecer que é outra coisa. Uma coisa é a rádio, o FM e aquilo que tu fazes “*on air*” e noutra coisa são redes sociais. Uma coisa é aquilo que eu meto no Instagram, outra coisa é aquilo que eu meto na rádio, que elas podem-se complementar, mas são produtos diferentes para plataformas diferentes, e é isso que nós não nos podemos esquecer nunca. Se a rádio tem uma particularidade que é as pessoas ouvem-te e conhecem-te pela tua voz e pela maneira como comunicas na rádio, aquilo que tu fazes nas redes sociais é diferente, porque tem imagem, 90 a 95% das vezes tem imagem, porque é uma interação completamente diferente do que é na rádio.

Agora também é importante os animadores de rádio estarem perto e estarem onde as pessoas estão, se as pessoas neste momento estão nas redes sociais e se vivem muito nas

redes sociais é importante nós estarmos lá também, porque isso vai aumentar a tua visibilidade, vai aumentar a tua exposição enquanto “*opinion maker*” ou figura pública e poderá trazer mais alguém, ou seja, mais pessoas para a rádio. Eu acredito que a rádio pode ajudar-te a ter pessoas nas redes sociais, nas tuas redes, ou seja, tu através da rádio podes fazer promoção às tuas redes sociais, mas tenho alguma dificuldade em perceber se as redes sociais trazem pessoas para a rádio, isto é, se aquilo que tu metes nas redes sociais traz pessoas para a rádio. Acredito que sim, alguma parte, algum número vem para a rádio, só que lá está plataformas diferentes, maneiras de comunicar diferentes, coisas diferentes, podem ser complementar-se, mas não são a mesma coisa. Continuam a ser diferentes e têm maneiras diferente de comunicar é isso que temos de ter em conta sempre. Claro que ajuda a transportar conteúdos das redes sociais e falar deles na rádio as pessoas vão se relacionar, vão perceber que há uma relação.

Mas lá está não é fundamental, tu podes continuar a ser um excelente animador de rádio e ter zero redes sociais, se isso depois vai funcionar enquanto marca pessoal, para ti, enquanto marca pessoal, em 2020 e na fase em que vivemos é outra coisa, é outra questão, mas enquanto animador e quanto ao teu trabalho podes continuar a fazê-lo sem redes sociais.

Qual a necessidade/importância de fazer um conteúdo como o *videocast*?

Os conteúdos que nós fazemos no *Wi-Fi* e os conteúdos que vão para o ar podem ser ampliados nas redes sociais e essa é uma vantagem das redes sociais. É uma grande vantagem a utilização das redes sociais por uma razão, antigamente, antes acontecia e acho que ainda hoje acontece de certa forma, mas é um problema da rádio também, tu podias estar um ou dois dias a produzir um conteúdo para a rádio, o conteúdo ia para o ar e morria, ou seja, tu perdeste 48 horas, imagina, a produzir uma música ou a produzir um conteúdo muito giro, o conteúdo ia para o ar segunda-feira e tu na terça-feira já tinhas de apresentar outro conteúdo, porque aquele conteúdo morreu, foi para o ar e morreu. Era um problema que eu acho que a rádio tinha, vai para o ar e morre. Não, hoje em dia com as redes sociais o conteúdo perdura e isso é a parte boa, quer dizer que tu perdeste tempo, deste o teu trabalho, deste cor e cabelo e tas a rentabilizar o teu tempo, estás a rentabilizar o teu conteúdo.

Isso acontecia no *Wi-Fi*, às vezes com conteúdos e convidados que nós tínhamos que eram muito bons, e sim nós tínhamos a versão do programa em *podcast*, mas era só áudio, e com a possibilidade de nós podermos filmar as coisas e ter alguém que nos ajudasse a filmar e a produzir esse conteúdo, ou seja, nós podíamos eternizar esse conteúdo bom nas redes sociais e levar esse conteúdo a mais pessoas. Porque nós sabemos também que num programa como o nosso que é das 20h às 22h, que é um horário de muitas movimentações, ou seja, tu num dia podes estar a ouvir e estar disponível, mas no outro podes ter uma atividade extracurricular, se chegas mais cedo a casa ou se jantas mais cedo, ou qualquer coisa, tu já não ouves. Portanto nós queríamos uma maneira de como é que eu vou fazer chegar este conteúdo, que foi muito bom, com este convidado e desta maneira, a mais pessoas? O *videocast* e os conteúdos específicos que nós depois gravamos permite-nos chegar a mais pessoas e também, é uma coisa muito do nosso tempo, eu quero ver aquilo quando me apetece, quando eu quiser. Adoro o *Wi-Fi*, adoro o programa e das 20 às 22h, de domingo a quinta-feira, eu sei, mas eu não posso ver sempre, eu não estou sempre disponível. Então, quando eu tiver disponibilidade eu quero ver aquilo, onde é que eu posso ver? É ali, ótimo. E isso também foi uma coisa boa que nós tivemos, foi disponibilizar para as pessoas poderem ver quando quiserem.

A rádio sempre ganhou à televisão, porque a rádio tem uma grande vantagem na para a televisão que é, a televisão obrigam-nos a estar em frente de uma caixinha, naquela altura a ver aquilo. A rádio não, é uma vantagem e uma desvantagem, porque tu podes estar a fazer 30 mil coisas ao mesmo tempo e estar a ouvir rádio, ou seja, ela não te prende, não te impede. É bom, porque te dá essa mobilidade, é mau porque te dá essa mobilidade, pois estás a fazer outras coisas e não estás a ouvir a rádio, com a atenção que devias.

Mas aquela experiência da família estar toda na sala a ouvir a rádio era nos anos 40, isso agora já não existe. Portanto, tu queres ouvir quando quiseres, às horas que queres, seja às cinco da manhã, às duas da tarde, eu quero ouvir aquele programa, aquele conteúdo, aquelas pessoas, o *videocast* permitiu-nos fazer isso. Está disponível, está no *Youtube*, está no site da RFM.

Vantagem ainda é mais um conteúdo para o *site*, que é um sítio que temos de alimentar, por isso alimentamos o site, dá nos mais “*views*” no site da nossa rádio e por isso todos nós ganhamos com esta situação. Nós apresentamos um conteúdo para o site e

disponibilizamos para as pessoas, as pessoas têm sempre disponível aquele conteúdo quando quiserem e nós fazemos viver o nosso conteúdo e o nosso trabalho durante muito mais tempo na internet. Isso é espetacular. Isso foi uma das coisas que nós conseguimos fazer, sem qualquer graxa possível, porque tínhamos uma pessoa que nos ajudava nisso, e nesse aspeto, a Sofia foi fundamental para nós podermos levar o nosso conteúdo para outro nível. Isto é a realidade, tivemos uma pessoa que nos permitiu levar o nosso conteúdo para outro nível, que era isso que nós queríamos.

Quais as necessidades para a produção do *videocast*? E quais as mudanças numa emissão radiofónica?

O *videocast* não foi fácil e no *Wi-Fi* houve uma conjugação de vários fatores, eu estava a dizer que a Sofia como mais um elemento foi fundamental para nos ajudar a fazer isso, mas houve outras coisas também foi a instalação de câmaras no estúdio, que era uma das coisas que já vinha sendo pedido há muito tempo e só foi realizado há oito meses. Era uma coisa que nós queríamos e já vínhamos a pedir há muito tempo. E claro que se tivéssemos as câmaras e não tivéssemos uma pessoa que pudesse operá-las ou realizá-las não nos servia de nada. Portanto houve uma conjugação de várias coisas, e ainda bem. Esta instalação das câmaras e as condições técnicas permitiram esta gravação do *videocast*. Claro que isto depois também leva para estar alguém a realizar o programa, neste aspeto a Sofia foi fundamental, tinha de haver alguém a editar e nesse aspeto a equipa de vídeo da RFM teve de se adaptar porque eram conteúdos regulares, a sair todas as semanas e, portanto, houve uma adaptação da nossa equipa para isso e mudou uma coisa em relação ao programa que para mim foi fundamental que foi, dar mais espaço para poder fazer mais conteúdo.

O *videocast* permitia alargar um bocadinho o nosso programa e porquê? Porque o conteúdo rádio, volto a repetir que as plataformas são diferentes, a comunicação é diferente e que uma coisa é uma coisa e a outra é outra coisa, o conteúdo rádio obedece a alguns padrões específicos e nós sabemos que as pessoas querem é ouvir música na rádio, nós sabemos que o conteúdo pode ser muito espetacular, que o convidado pode ser o melhor do mundo, mas as pessoas gostam é de ouvir música na rádio. E nós tendo isso em conta e tendo esse formato em mente porque já sabemos que resulta e que as pessoas querem, no ar nunca nos prolongamos muito com o convidado, porque a conversa pode estar a ser muito interessante, mas em 100 pessoas, 60 vão querer ouvir música, as outras 30 vão querer ouvir

conversa e as outras 10 não sabem, querem qualquer coisa, mas não sabem o quê. Nós sabendo isso e tendo este conhecimento do produto rádio, sabíamos que muitas vezes estávamos limitados a aquele período de conversa, que nós definimos, às vezes, como dois minutos de conversa, que não são sempre, ou são menos ou são mais depende muito do que temos para dizer, também não vamos estar a falar só porque sim, mas tínhamos essa limitação.

O *videocast* permitiu-nos continuar em direto, continuar a fazer um conteúdo e dar algo extra para as pessoas que viam o *videocast*. Esta é a grande vantagem, nós conseguimos ter coisas específicas para quem ouve na rádio e para quem vê o *videocast*. Para quem ouve na rádio pensa “eu já ouvi tudo, para quê eu estar a ver o *videocast*”, não, porque o conteúdo *videocast* vai-te dar mais alguma coisa. Esta conjugação de coisas que nós podemos oferecer e de conteúdos que nós podemos oferecer ao nosso público ajudou a fazer o programa de maneira diferente. Nós já não estávamos só no ar na rádio, nós estávamos no ar na rádio e também no Facebook, que era onde fazíamos o direto, e muitas vezes podíamos não estar no Facebook, mas estávamos a gravar um conteúdo específico que depois ia para as redes sociais.

Esta foi a grande diferença, já não é só põe música, fala aqueles minutos e vai para fora do ar. Não. Nós podemos estar sempre, nós podemos estar meia hora a conversar sem parar. Nós podemos ir para o ar na rádio e estamos em direto no Facebook e saímos do ar e podemos continuar a gravar, ou seja, se quisermos o conteúdo não para e assim temos mais para oferecer às pessoas. Porque permitiu-te tirar mais conteúdos do convidado, ou seja, aproveitar mais o convidado, não ser só aquela coisa de ir lá ao programa de rádio e vai embora, não, ele vai lá faz um programa de rádio, faz um conteúdo para uma rede social, dá-te mais um bocadinho de informação e tu aí rentabilizas o teu tempo e aproveitas ao máximo aquilo que ele te pode dar.

Existem critérios para a seleção dos convidados no programa? Se sim quais?

Sim, existem alguns critérios. No nosso caso são convidados que tenham alguma visibilidade e que as pessoas queiram ouvir, que podem ser figuras públicas, que possam também interessar ao nosso público, que nós sabemos, que são pessoas que o nosso público

segue ou gosta, porque estão numa novela, ou numa peça de teatro, porque estão numa rede social e são bastante conhecidas nessa rede social e podem nos dar alguma coisa, também podem ser convidados musicais que são importantes para a rádio, são músicos com quem a rádio tem uma relação e nos interessa promover porque estamos a passar aquela música ou porque apoiamos aquele concerto, porque temos uma relação de parceria/proximidade.

Acima de tudo são convidados que interessem ao nosso público-alvo e isso é que é fundamental. Convidados que nós sabemos que vão fazer com que as pessoas liguem o rádio, que vão fazer as pessoas clicar e que vão ouvir o programa. Nós temos de ter isso sempre em linha de conta e claro também são sempre convidados que interessam estrategicamente à rádio e também há esta questão estratégica, ou porque é um evento que nós apoiamos e interessa-nos ter esse convidado na rádio ou às vezes não pode ir esse convidado porque não interessa à rádio ou não interessa estrategicamente a nível de música. Nós já tivemos alguns músicos que quiseram vir ao programa, mas eram músicos que nós não tocávamos na rádio, que o nosso público não ouvia, que para nós não fazia tanto sentido ter no ar, porque quem estaria a ouvir no ar não iria estar 100% interessado a ouvir. Não é desvalorizar aquela pessoa, no nosso conteúdo, no nosso formato, na nossa rádio, com a nossa linha editorial, se calhar não ou se calhar sim. Nós temos sempre isso em conta, porque a RFM é uma marca de rádio, música e nós temos de ter sempre isso em conta. As pessoas conhecem a RFM pela rádio, pela música, pelos animadores e, portanto, nós não vamos estar por exemplo a levar a Maria João Pires, que é uma excelente pianista, toca espetacularmente bem, mas se calhar não interessa ao público da RFM, interessa muito mais levar os Anjos ou o David Carreira do que a Maria João Pires. E não é porque a Maria João Pires não tenha valor, não tenha mérito, tem e muito, mas se calhar não para o público da RFM, teria para outro público. Nós temos sempre em linha de conta.

Existe interação com o público no *videocast*? O público consome o *videocast*?

A nossa experiência e aquilo que nós temos vindo a ver nos últimos tempos é que curiosamente, o *videocast* é um conteúdo alargado, é um conteúdo maior, porque junta tudo o que acontece no ar e fora do ar e, curiosamente, muitas das vezes é o conteúdo mais visto pelos ouvintes e pelas pessoas que vão as plataformas da RFM. Nós, por exemplo, podemos dos 30 minutos do *videocast*, ou seja, o conteúdo todo, retirar minutos de um conteúdo

específicos, por exemplo da “cara podre” e vai para o ar só esse conteúdo pequeno, que também está incluindo no conteúdo todo que é o *videocast*. E muitas vezes o conteúdo grande tem mais *views* que o conteúdo pequenino, então nós pensamos “ah as pessoas nas redes sociais não têm tempo para ver coisas grandes, então querem coisas mais pequenas e curtas”, o *videocast* veio nos provar que não é bem assim. Inclusive no podcast, a versão áudio do *videocast*, tem muitos ouvintes e é uma coisa que nos surpreendeu, as pessoas gostam do *videocast*. Muitas vezes as pessoas põem a tocar aquilo durante meia hora a 40 minutos e ficam a ouvir ou ver o conteúdo. Isso foi uma coisa que nos surpreendeu bastante.

Consideras benéfica a existência do *videocast* na rádio?

Neste formato de programa, ou seja, no *Wi-Fi* neste conteúdo que fazemos acho que é extremamente benéfico e acho que é fundamental termos o *videocast*, porque lá está permite-nos chegar a mais pessoas, a pessoas diferentes, dar um conteúdo exclusivo, um conteúdo alargado daquilo que é o nosso programa.

Neste momento, e tendo em conta que o *Wi-Fi* e a base do *Wi-Fi* sempre foi levar convidados, e ter um bocadinho mais de espaço para mostrar as pessoas na rádio, porque a rádio é essencialmente musical, mas o nosso programa apesar de ter muita parte musical tem os convidados e espaço para se falar e é um programa diferente na rádio por isso mesmo. E uma vez que tem este espaço é importante nós levarmos esse conteúdo às pessoas de uma forma alargada.

O *videocast* permite-nos isso, permite-nos fazer um conteúdo mais alargado, e acho que isso é fundamental, cada vez mais. E tendo em conta que nas redes sociais há imensos conteúdos, imensos vídeos, somos bombardeados todos os dias e apenas “parvo” da nossa parte ter lá um convidado e não aproveitarmos o convidado, e com o *videocast* conseguimos fazer isso.

Com o *videocast* conseguimos ter mais conteúdo, conseguimos ter mais sumo, conseguimos dar mais conteúdos exclusivos e chegar a mais pessoas. Foi um upgrade do nosso programa completamente fazer o *videocast*, porque otimizou o nosso tempo, rentabilizou o nosso tempo e estamos a ter um *feedback* positivo com isto.

Não sei se foi por isso, mas gosto de pensar que foi por isso, a verdade é que desde que nós começamos a fazer estes conteúdos para as redes sociais e este *videocast* as audiências da RFM naquele horário subiram. Há várias teorias e os teóricos da “coisa” dizem que pode ter haver e há outros que dizem que podem não ter haver. A verdade é que isso aconteceu e em relação à concorrência nós estamos à frente e eu gosto de pensar que foi por todas estas coisas que vamos fazendo e por todos os conteúdos que vamos apresentando.

Entrevista JC (ANI-2, G2)

Informações gerais

JC, licenciatura de comunicação social. Começou a trabalhar em rádio em 1998, na abertura da rádio Mega Hits, onde ficou até 2002. Em 2002, vai para a RFM até aos dias de hoje, fez vários horários. O *Wi-Fi* é um programa que tem cerca de um ano e meio com a JC, o DF e o RG.

Quais foram as grandes mudanças que tu sentiste a nível digital e tecnológico na rádio, desde que tu entraste até agora?

Eu quando comecei em 1998 já a rádio estava a fazer a transição para o digital. A Mega foi a primeira rádio digital total. Ainda se usam cartuchos e *CD's* na RFM, os discos já estavam mais lá para trás, mas ainda era uma rádio menos tecnológica. Eu quando comecei mesmo em 1998 com uma rádio digital, porque gravávamos ou fazíamos todos os diretos para um computador, sem qualquer recurso a *CD's*, a cassette ou cartuchos.

Portanto eu já comecei numa nova era de rádio, desde 1998, que mais ou menos, sendo a última alteração é ser um programa digital diferente dessa altura. São programas que nos permitem a gravação de um programa de quatro horas, em cerca de 40/45 minutos. Não temos de ficar o tempo todo em tempo real. As mudanças digitais terão sido apenas alguns “*upgrades*” aos programas que nos permitem incluir sons nas nossas gravações de uma maneira mais fácil, mas de resto não existem mais diferenças entre aquilo com que comecei e o que temos nos dias de hoje.

Na tua opinião qual a necessidade e importância da rádio estar presentes nos media sociais?

A introdução dos media sociais na rádio foram bastante importantes. Talvez mais do que a televisão a rádio conseguiu incorporar as redes sociais na sua promoção e na sua proximidade com o ouvinte, uma vez que não é preciso uma pessoa estar necessariamente a fazer uma escuta ativa de rádio para entrar em contato e ser impactada com a marca de rádio que eu represento, que neste caso é a RFM.

O contato com o ouvinte tornou-se muito mais eficiente, mais rápido e mais próximo, devido à proximidade que as redes sociais permitem. É uma via de dois canais, ou seja, não é uma comunicação unilateral, no sentido em que nós respondemos ativamente, muito mais do que antigamente que era através de uma carta ou de um postal. E, portanto, isso hoje em dia permite-nos criar uma proximidade maior com o ouvinte, um mediatismo maior naquilo que acontece na rádio com essa forma de comunicação com o ouvinte.

Que relação existe entre a rádio e os media sociais?

A rádio incorpora os media sociais muito para também promover a sua marca, não só através da rádio ou de uma aplicação que transmita aquilo que estamos a pôr no ar, portanto são de uma extrema importância para haver um interesse comercial de venda de espaços na rádio, de alternativa, ou seja, não são só os espaços na rádio que podemos vender, também em termos de *marketing* houve um mercado ampliado para a rádio.

Uma vez que não temos só a emissão para poder anunciar, também podemos fazer vídeos e *posts* que podem promover um cliente que pague esse espaço, através da rádio e se tiver incluindo nessa negociação o *endorsement* dos animadores, ainda mais próxima fica o contato da marca que nos usa como um meio para chegar ao ouvinte. Portanto, a rádio ganha comercialmente, porque também se torna um veículo muito interessante, não só no ar, mas também nas redes de promoção de algum produto, como de si própria.

Consideras que existe uma relação entre os media sociais e os animadores?

A relação dos media sociais em associação ao locutor/animador é muito interessante no sentido de promover também o trabalho de uma forma mais prolongada. Costuma-se dizer que “uma vez na internet para sempre na internet”, por vezes aquele momento que acontece na rádio e que passa o animador pode prolongá-lo na infinitude da internet, quando é colocado um vídeo ou um *post*.

Portanto, para o animador também é uma forma dele prolongar a sua existência naquele momento de rádio que protagonizou, caso seja alguma comunicação de algo que

aconteceu em estúdio ou alguma coisa preparada e, portanto, é uma promoção não só à rádio, como também ao trabalho do animador.

Qual a necessidade/importância de fazer um conteúdo como o *videocast*?

O *Wi-Fi* foi um programa da noite criado exatamente para preencher um horário, que segundo o que nos indicam os estudos e estatísticas será um horário, forte de utilização de redes sociais. O *Wi-Fi* sendo um programa de rádio e o nome reflete um pouco isso, ou seja, é um programa que está com o “*wireless*” ligado, com a rede no máximo, é gratuito, não tem *password*, portanto, no sentido de nós dizermos às pessoas liguem-se a nós porque não há passe, não é preciso nenhum acesso especial e estarmos ligados aquilo que se passa nas redes e com isso utilizarmos para os nossos conteúdos.

Quando nós temos convidados em estúdio, aí sim, utilizamos o *videocast* para mostrar ao ouvinte exatamente aquilo que antigamente só tinha acesso através do áudio. Portanto, o *videocast* incorporado no *Wi-Fi* teve essa componente complementar de podermos mostrar realmente ao ouvinte aquilo que está a acontecer em estúdio. Mais uma vez aqui a importância das redes sociais, porque quem nos está a ver num direto que possamos estar a fazer durante o programa, não está necessariamente a ouvir rádio, mas está a vê-la através do *Facebook*, do *Instagram*, do *Youtube*. Também podemos acrescentar no momento do direto contactar com o ouvinte nos comentários que nos deixa nos diretos.

Quais as necessidades para a produção do *videocast*? E quais as mudanças numa emissão radiofónica?

Nós temos um sistema “*obs*” que nos permite através de multi-câmaras em estúdio, um estúdio de rádio que atualmente já incorpora o audiovisual mais televisivo, temos câmaras fixas que estão apontadas para vários ângulos do nosso estúdio, naturalmente para os microfones e com planos gerais. São três câmaras que nos permitem planos gerais ou particulares na ação que está a acontecer no *videocast*.

Isto não implica grande mobilização de meios, apenas que as câmaras funcionem e que haja uma pessoa que faça a realização, ao vivo daquilo que está a acontecer. O sistema permite uma realização automática ativada pela voz do microfone, mas isso sempre foi um pouco posto de parte, porque às vezes podemos falar ao mesmo tempo e isso dava uma certa

confusão nos planos, por isso não queríamos confiar tanto na máquina para nos servir um produto final. Portanto, precisamos sempre de alguém que esteja conosco ao vivo para fazer uma realização no momento do *videocast*.

Esta transmissão que nós fazemos permite-nos criar uma situação engraçada, nós não transmitimos só aquilo que está a ir para o ar, nos momentos que existe pausa na conversa e no diálogo que temos com o nosso convidado e a música vai para a rádio, nós ficamos só em estúdio a fazer ainda a nossa conversa para quem nos está a ver só através das redes sociais. Portanto, na verdade as redes sociais até aí dão um extra a quem nos está a contactar conosco através das redes sociais, que na rádio não teria. Porque enquanto está a dar música, nós continuamos ativos e em performance para os nossos ouvintes.

O *videocast* que depois acontecem nas nossas redes sociais, não ficam apenas ali confinados a um momento ao vivo são depois tratados, disponibilizados também no site da RFM, ficam no *Facebook* e depois são tratados para podermos complementar do nosso *Instagram* e *Youtube* com os nossos momentos de rubricas, que são isoladas e editadas, para depois continuarem a ser disponibilizadas ao logo do tempo para prolongar um pouco mais aquele momento que ocorre numa determinada noite.

Existem critérios para a seleção dos convidados no programa? Se sim quais?

A escolha dos convidados é criteriosa no sentido de podermos encontrar ou alguma atualidade e procuramos que isso aconteça alguma atualidade na vida profissional dos convidados ou às vezes, na vida pessoal, que se tenha tornado pública, para os convidar e para os podermos de fazer questões profissionais que se podem promover ou de questões pessoais que possamos considerar engraçadas.

Os nossos convidados têm a periodicidade de duas vezes por semana, às segunda-feira e quarta-feira, situação essa que mantivemos em tempos de pandemia de covid-19. Conseguindo assim manter alguma rotina com as pessoas que têm há segunda e quarta-feira assistir aos diretos à noite do *Wi-Fi*, que têm conteúdos com convidados. O *Wi-Fi* optou sempre por seguir a linha de ter convidados figuras públicas.

Existe interação com o público no *videocast*? O público consome o *videocast*?

Conseguimos realmente através das estatísticas disponibilizadas pelo *Facebook* saber o número de pessoas que conseguimos impactar e também sabemos os números do site, temos obviamente essas estatísticas, mas são dadas quando fazemos um balanço bimensal dos conteúdos da rádio, que conseguimos perceber que os vídeos do *Wi-Fi* são os mais vistos e clicados.

Consideras benéfica a existência do *videocast* na rádio?

Sem dúvida que ao longo de uns largos meses de *videocast* que o balanço é muito positivo, porque é um extra que damos aos ouvintes. Sabemos que têm tido sucesso e que as pessoas procura e, atenção devo realçar, que não só as pessoas, os nossos ouvintes comuns, os nossos *videocast* também servem para alimentar notícias na imprensa, através da participação dos nossos convidados com algum tipo de questões, às quais respondem e que depois acabam por ter repercussão nos meios de comunicação social, seja em imprensa escrita, seja em programas de televisão que muitas vezes utilizam o nosso *videocast* para comentarem nos programas.

Por isso, o *videocast*, será um formato a manter e provavelmente vamos continuar a procurar novas formas de poder reinventar, porque a rádio é exatamente isso, não está parada no tempo e a prova viva é de que incorpora tão bem as redes sociais para conseguir mostrar que está viva, com boa chama e nós sempre atentos às novidades tecnológicas que podem ajudar a manter a rádio cada vez mais ativa e fresca.

Entrevista do RG (ANI-3, G1)

Informações gerais

RG, 38 anos, está no Grupo Renascença desde 2004, mas na RFM desde 2005, onde estagiava no “Café da Manhã”, onde ficou a trabalhar durante 10/11 anos. Depois esteve num programa com a JC “Bff”, depois juntou-se o DF e há um ano e meio existe o “Wi-Fi”.

Quais foram as grandes mudanças que tu sentiste a nível digital e tecnológico na rádio, desde que tu entraste até agora?

No meu trabalho em concreto, na RFM em concreto, apesar da RFM sempre ter tido um bom site, onde as pessoas podiam consultar notícias, informações e ter acesso a informação online, as redes sociais demoraram um bocado. Eu acho piada que temos na sala de produção uns dossiers que dizem “internet 2006”, “internet 2007”, ou seja, é um arquivo da internet em papel, que não faz sentido, mas está lá. E nesse aspeto sempre achei que a RFM esteve bem, ou seja, era um prolongamento. Se as pessoas ouviam os locutores na rádio, queriam saber mais deles iam ao site da RFM e tinham mais informações.

Na tua opinião qual a necessidade e importância da rádio estar presentes nos media sociais?

Na rádio em geral teve toda a importância, ao longo dos anos, é uma frase cliché, mas a rádio é um meio de comunicação social que mais se soube reinventar, sobreviveu ao aparecimento da televisão e capitalizou com o aparecimento da internet. Há mais pessoas a ouvir rádio, há mais pessoas ligadas à rádio por causa da relação da rádio com as redes sociais.

Na minha opinião e na minha experiência é que nós, neste caso na RFM, demoramos algum tempo a percebermos qual era a nossa posição e a nossa função nas redes sociais, mas uma vez que percebi esse papel, a ascensão foi meteórica. A nossa página de Facebook é das páginas com mais seguidores em Portugal, por exemplo, e temos uma relação muito próxima com os ouvintes. Esse é o ponto positivo, a pessoa está a falar connosco diretamente e nós estamos a apresentar conteúdos que nasceram na rádio, mas que foram divulgados nas redes

sociais e as pessoas interagem com eles diretamente. Acho que os media sociais ajudaram a fortalecer a proximidade que as pessoas já tinham.

A rádio tem de estar onde as pessoas estão e se as pessoas passam o dia a ver redes sociais, a fazer “*refresh*” no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter* e agora também no *Tiktok*, mas acho que aí a rádio não entendeu muito bem o papel dela no *Tiktok*, porque são conteúdos diferentes, são consumos diferentes. Mas acho que a rádio tem de estar onde as pessoas estão e a rádio tem de continuar a fazer aquilo que sempre fez, ou seja, dar conteúdos que entretendam as pessoas e que as pessoas queiram consumir.

Portanto, considero que a rádio tem de estar presente nas redes sociais de manhã à noite, não é com publicações a todos os minutos, mas há uma forma de estar, há um plano. Quarto conteúdos por dia, conteúdos de três em três horas. O plano que as rádios queiram estipular para estar presente na vida das pessoas e para que as pessoas estejam naquele universo, conteúdos que as pessoas se relacionam.

Consideras que existe uma relação entre os media sociais e os animadores?

É essencial os animadores estarem nas redes sociais. O animador de rádio vive do culto da personalidade, ou seja, os ouvintes ouvem determinado locutor, muitas vezes por causa da voz porque tem uma voz que lhe agrada, mas também por aquilo que ele diz e por aquilo que ele é. E nisso a rádio sempre levou uma grande vantagem em relação à televisão, porque parece que os comunicadores da televisão têm uma capa, não estou a dizer que isto é assim, mas dão a precessão que têm uma capa e são distantes, sendo que os animadores de rádio sempre estiveram lá para as pessoas. Sempre foram mais presentes, nunca não tiveram essa capa.

A mais valia da rede social é que a pessoa que se está a vender-se e a oferecer-se através da rede social, estará a oferecer-se sem essa capa. Está a mostrar a vida dela própria e de como é que ela é. Isso gera uma coisa que era feita na rádio, portanto o casamento destas duas personalidades, ou seja, da personalidade da rádio e a personalidade da rede social juntas potenciam-se imenso. E é muito importante que o animador de rádio tenha uma rede social onde se mostre a quem o ouve, exatamente para cultivar ainda mais, passo a redundância, o culto da personalidade.

Eu sempre fui um defensor disso desde o início, que a pessoa tinha de assinalar as coisas que fazia e que as pessoas que a ouviam tinham de saber algo sobre essa pessoa, e as redes sociais ajudam a que isso seja feito.

Qual a necessidade/importância de fazer um conteúdo como o *videocast*?

Dentro da corrente em ascendente que são os *podcasts*, no qual qualquer pessoa que está em casa e tem um microfone ou um telemóvel pode gravar um *podcast* ou pôr um conteúdo áudio para qualquer pessoa consumir. A rádio não pode ficar atrás disso e no sentido em que nós tínhamos sempre os convidados filmados, não fazia sentido lançar apenas e só um *podcast*, visto que também temos a imagem.

Não é um programa de televisão, não é um conteúdo de televisão, para isso existem as televisões e fazem conteúdos de televisão melhor que ninguém. É um conteúdo de rádio com imagem. Não sinto que tenhamos inovado na criação do conteúdo do *videocast*, porque já se fazia, mas quisemos partir muito à frente nessa “corrida”.

Quais as necessidades para a produção do *videocast*? E quais as mudanças numa emissão radiofónica?

Não há mudanças na emissão, o *videocast* é uma extensão do conteúdo que vai para o ar, e porquê o nosso programa, o “*Wi-Fi*”, da forma como a RFM funciona, os momentos de conversa entre as músicas não devem ultrapassar os três minutos. E consegues perceber que estão três pessoas ao microfone mais um convidado três minutos de conversa esgotam-se muito rápido, cada um diz três frases e já passaram os três minutos.

Portanto, o segredo é nesses três minutos dizer o maior número de informação relevante e que seja espetacular para cada pessoa que vai no carro a ouvir, porque é assim que o produto rádio funciona, ou então para quem estiver em casa a ouvir. Agora uma vez acabados esses três minutos e nós temos de passar para a música, nós podemos continuar a falar com o convidado, dar seguimento à conversa, filmar ou gravar esse momento e depois proporcionar às pessoas a possibilidade de ouvir e ver esse conteúdo extra. Ou seja, o

programa em direto na rádio tem um formato, o formato do *videocast*, o formato físico, que vai para o site e para o *Youtube* é diferente do formato da rádio.

Portanto, nós temos hipótese de estender o formato rádio e criar um conteúdo maior e mais completo no vídeo. Este conteúdo de vídeo em nada afeta o conteúdo de rádio, o conteúdo de vídeo é o bom da rádio e mais um bocadinho.

Existem critérios para a seleção dos convidados no programa? Se sim quais?

Existem critérios, por exemplo, o nosso programa é um programa que entrevista figuras públicas, pessoas muito conhecidas, portanto, logo aí é um critério. Se for uma pessoa menos conhecida ou porque acabou de lançar um livro, ou porque fez alguma coisa digna de registo, essa pessoa pode ir ao “*Wi-Fi*”, mas não fica o programa inteiro, fala um ou dois momentos sobre o assunto. 98% são figuras públicas, pessoas muito reconhecidas que ficam o programa inteiro.

Quando essas personalidades são convidados musicais nós temos de estar em conformidade com a playlist da rádio. Por exemplo, há um artista que está em conversações com a pessoa que faz a gestão da playlist da rádio sobre como é que a rádio vai fazer a promoção do álbum dela e, esse artista por acaso fala connosco se pode vir ao *Wi-Fi*. Nós não podemos levar esse artista sem falar primeiro com o coordenador musical, perguntar-lhe se ele já tem conversa com o artista em questão e se aquele é o momento indicado de o convidar para o programa ou não. Depois há outros critérios que é se o convidado teve lá há pouco tempo ou não, a não repetição dos convidados.

Existe interação com o público no *videocast*? O público consome o *videocast*?

Eu penso que sim, penso que consumam o *videocast* e que seja por isso que nós continuamos a fazê-lo, porque há público e porque esses *videocast* que muitas vezes têm partes dos diretos que fazemos no Facebook trazem interação. Para além disso os *videocast* geram repercussões mediáticas, ou seja, um exemplo, tivemos a Cláudia Vieira como convidada, é uma pessoa com uma popularidade extrema em Portugal, e a seguir à entrevista saíram várias notícias a falar sobre alguns momentos que tivemos no nosso programa, são

conteúdos leves que as pessoas gostam de consumir e de saber. A informação é retirada desses *videocast* que ajudam a dar repercussão na imagem da rádio e na percepção que as pessoas têm da rádio na cabeça delas.

Consideras benéfica a existência do *videocast* na rádio?

O *videocast* que é publicado no Youtube e no site da RFM acaba por funcionar como um braço do social media, da rede social media da rádio. Ao ter a nossa imagem e ao ter as reações, por exemplo, da cara dos convidados em determinadas perguntas e a determinadas respostas ajuda a fazer o culto da personalidade, que é fundamental. O *videocast* ajuda a aumentar a percepção da rádio na cabeça das pessoas. Portanto, é um complemento à rádio, ou seja, tu ouves a rádio RFM, tu consumes o *videocast* da RFM, se quiseres vais ao site e lês notícias da RFM, portanto é tudo um pacote de media do qual o *videocast* faz parte e isso ajuda a levar a rádio às pessoas.

Entrevista com a MV (PROD-1, G2)

Informações gerais

Marta Vales, 26 anos, tirei o curso de comunicação social da Universidade de Coimbra, *Etic* tirar um curso de pós-produção de vídeo e grafismo. Está há um ano e meio na RFM, no departamento de multimédia.

Quais foram as grandes mudanças que tu sentiste a nível digital e tecnológico na rádio, desde que tu entraste até agora?

A rádio foi o meio de comunicação que teve uma melhor evolução com as tecnologias. Porque foi o meio que teve mais facilidade em se adaptar as redes sociais por também começou a produzir vídeo e conteúdos especificamente para redes sociais. Por isso de todos os meios que existem a rádio foi o que se adaptou melhor a Internet e ao desenvolvimento da internet. Acho que faz sentido porque há uns anos nos só tínhamos noção do que é que era a voz do Oceano Pacífico, mas atualmente podemos saber a cara do animador que faz o programa e de todas as pessoas que fazem rádio. Isso cria uma proximidade maior entre as pessoas que ouvem e as pessoas que estão a fazer rádio porque agora podemos ver quem é que eles são e já não é uma voz que tu ouves no carro para ir para o trabalho ou ir para outro sítio. Por isso sim acho que a rádio se adaptou muito bem e continua.

Na tua opinião qual a necessidade e importância da rádio estar presentes nos media sociais?

É importante porque a rádio tem de se adaptar aos media sociais porque fazem com que as pessoas se aproximem mais da pessoa que estão a ouvir. Porque se calhar tu ouvias uma voz e não gostas muito da voz mas vais as redes sociais vês a pessoa e segues porque gostas do mesmo que a pessoa gosta e vais ver o que as pessoas fazem nas redes sociais e até te podes aproximar mais das pessoas na rádio e faz com que se calhar ouças mais rádio porque gostas daquela pessoa e se calhar se ouvisses só a voz ias ficar esta voz é só mais uma. Mas quando fez vídeos da rádio que podem ser entrevistas com artistas muito divertidos

e as pessoas gostam muito isso faz com que as pessoas se aproximem do animador e por isso podem querer ouvi-lo na rádio. E isso é importante.

Consideras que existe uma relação entre os media sociais e os animadores?

Faz sentido existir porque se tiveres um animador a fazer vídeos para as redes sociais faz com que as pessoas criem proximidade com aquele animador e não com os outros. Por isso faz sentido todos os animadores terem uma relação próxima com as redes sociais sejam eles mais velhos ou mais novos. Os mais novos estão habituados a estarem presentes nas redes sociais, mas teres os mais velhos aproximarem mais dos ouvintes porque faz vídeos e *posts* nas redes sociais é bom porque faz com que as pessoas se aproximem mais do animador que já conhecem a voz há muitos anos.

Qual a necessidade/importância de fazer um conteúdo como o *videocast*?

É muito importante porque cada vez mais as pessoas veem ou ouvem podcasts. Com convidados resulta sempre muito bem porque as pessoas vão ouvir aquela pessoa porque gostam ou são *fãs* e as pessoas gostam daquele artista ou ator iam ouvir. O *videocast* é importante porque as pessoas podem ver e podem ouvir por exemplo eu posso estar no trabalho e estar no *Youtube* a ouvir o *videocast* como podcast o conteúdo resulta das duas formas. Eu prefiro *videocast* no sentido em que posso estar a ouvir, mas posso ir ver posso ir ao *videocast* ver algumas reações.

E acho que isso é muito importante porque acho que as pessoas quando havia momentos de silêncio porque as pessoas estavam a fazer caras reações ao que lhes era perguntado e isso é giro de ver são reações que as pessoas tem sinceras e as pessoas querem ver isso por isso mesmo o público começou a gostar muito do *videocast* porque é um dos conteúdos mais vistos na rádio neste momento. Acho que é muito importante eu pessoalmente gosto de podcasts, mas se for acompanhado de vídeo eu prefiro porque acho que cada vez mais as pessoas gostam de ver o que estão a ouvir. Podem ter as duas opções podem estar só a ouvir como podem estar a ver e ali consegues ver as pessoas já ouviam, mas agora conseguem ver as reações dos convidados as perguntas aqueles olhares para o

lado os risos as mãos e isso é muito importante e nota se que é um conteúdo muito importante porque é dos mais vistos.

Quais as necessidades para a produção do *videocast*? E quais as mudanças numa emissão radiofónica?

É necessário três câmaras de estúdio e o animador que está na mesa que neste caso é a JC mudar os botões da emissão para emissão de gravação na mesa se não, não era possível gravar o som para o *videocast* os animadores avisarem o convidado que estaria a ser filmado o programa inteiro mesmo quando está fora do ar e isso muda na emissão porque as pessoas diziam o que queriam dizer durante os dois minutos de diziam o que queriam dizer saiam do ar e depois *off air* dizem de tudo e com o *videocast* já tem de ter mais cuidado com o que dizem porque estão a ser gravados ou em direto para o *Facebook*.

Para além disso também existem luzes para o conteúdo ter uma boa cor visto que o programa *Wi-Fi* é a noite e está muito escuro e ainda a existência de uma pessoa para fazer a realização do *videocast* porque sem uma pessoa a mudar as câmaras não ficava bem pois em automático não resultava.

A pós-produção é dos conteúdos mais fáceis de se fazer admito e é dos conteúdos mais vistos por isso é que eu digo que é um conteúdo muito importante. É um conteúdo de fácil produção porque a pessoa do *Wi-Fi* estagiário ou produtor estava dentro do estúdio para fazer a realização do *videocast* e depois é muito fácil de editar e de colocar no *Youtube* e é um conteúdo muito rentável. A edição era colocar todos os vídeos que eram gravados durante a emissão por ordem colocar um separador entre cada momento o separador foi criado para o *videocast* sendo que diz “*videocast Wi-Fi* nome dos animadores e o nome do convidado”.

Existe interação com o público no *videocast*? O público consome o *videocast*?

Em termos de interação com o *videocast* eu acho que a interação do *Wi-Fi* com o público acontece no direto começa na cara podre continua a cara podre fora da emissão e depois continua nos *fun facts*. Acho que a interação toda acontece aí ele tem muitas pessoas a ver e a comentar o direto de vários pontos do país e até do mundo sendo que os animadores

respondem aos comentários e as pessoas gostam disso. Por outro lado, não há muitas interações no *Youtube* os comentários costumam ser um bocado estranhos sobre os animadores é raro ser um comentário sobre o convidado. Mas as visualizações no *Youtube* mostram que as pessoas vêm muito o *videocast* é o conteúdo mais visto. Por isso o *videocast* é muito mais visto no *Youtube* do que outros conteúdos da RFM.

Consideras benéfica a existência do *videocast* na rádio?

Acho que todos os programas que tem convidados deviam ter *videocast* mesmo que uma animadora que não é habitual ter convidados se tivesse algum convidado num dia especial devia de ser gravado em *videocast*. Porque as pessoas gostam de ver os animadores que ouvem falar todos os dias e gostam de ver os convidados. Isso junta o útil ao agradável as pessoas acabam por ir ao nosso *Youtube* vê um *videocast* e depois subscrevem o canal da RFM e também consomem outros vídeos que estão no *Youtube* da RFM. Porque as pessoas podem ir ao canal do *Youtube* por um convidado em especial, mas a seguir clicam e vão ver outros conteúdos de outros convidados.

Por isso eu acho que o *videocast* é muito importante porque levou a que outros conteúdos do *Wi-Fi* fossem rentáveis porque as pessoas vão ver um conteúdo e depois pensam “ah espera há, mas eles fazem aqui outro conteúdo que é a cara podre vou ver”, mas era raro ir pela cara podre iam maioritariamente pelo *videocast*. Porque nos tínhamos sempre nos *stories* do *Instagram* a hiperligação para as pessoas irem para o *Youtube* para verem o *videocast* como também tínhamos para o cara podre mas o *videocast* era sempre mais visto que o cara podre porque é uma conversa longa porque as pessoas conseguem ver como é que o convidado é na realidade como é que ele reage a certas coisas como é que ele esta como é que se senta e isso é muito importante para as pessoas porque gostam de ver isso gostam de ver os olhares da cumplicidade que existe entre os animadores e do convidado e das brincadeiras que eles tem mesmo não conhecendo muito bem o convidado.

Por isso acho que o *videocast* é muito importante para a rádio porque as pessoas querem ver e vão ao *Youtube* ver e isso é preciso sempre.

