



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A relação entre as redes sociais e a rádio: Estudo de caso da Rádio Comercial

Carolina Baleia Peixoto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A relação entre as redes sociais e a rádio: Estudo de caso da Rádio Comercial

Carolina Baleia Peixoto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):

Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Para ti mãe, que nunca duvidaste de mim

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha mãe, que foi a minha inspiração e motivação para a concretização desta dissertação. Por nunca ter desistido ou duvidado de mim, encaminhando-me sempre para o caminho certo, e por ser uma constante fonte de amor e sustento ao longo deste percurso.

Ao meu namorado, pelo apoio constante e palavras de motivação. Obrigada por sempre me mostrares do que sou capaz.

Agradeço à minha tia, que sempre esteve disponível para mim, empenhada em ajudar-me ao longo de todo o meu percurso académico.

Não posso deixar de agradecer ao meu pai, irmão e avós, pelo apoio e amor que sempre me demonstraram neste caminho.

À professora Susana Santos pela orientação.

Resumo

O casamento que une a rádio com as redes sociais online prova a adaptabilidade dos media na constante evolução para o ambiente digital, demonstrando a capacidade que a rádio apresenta para prosperar num mundo conectado pela internet, onde o vínculo com o público se torna um fator essencial para o sucesso. A rádio implementou-se nas redes sociais, permitindo que estas atuem como um prolongamento da sua emissão em direto, abrindo a possibilidade de os ouvintes interagirem com os conteúdos partilhados. Como media tradicional, a rádio estabelecia uma relação unidirecional com os seus ouvintes na partilha de informação e entretenimento, mas atualmente, com a presença nas redes sociais transcende as limitações criando um canal bidirecional com o ouvinte.

A discussão desta dissertação assenta nesta relação de proximidade entre a rádio e as redes sociais, debatendo as formas como as plataformas digitais conseguem interferir com as programações de rádio de uma emissora em específico, mas também como funciona o canal bidirecional que as redes sociais online permitem estabelecer com a rádio. Para tal foram analisadas as páginas de duas redes sociais, o Facebook e o Instagram da Rádio Comercial ao longo de um arco temporal.

Os resultados mostram que as redes sociais da estação são essenciais para uma relação de proximidade com o ouvinte, permitindo ao utilizador criar uma sensação de amizade com os locutores da estação. No entanto, os dados revelam ainda tratar-se de uma falsa sensação de proximidade na medida em que não ocorre mutuamente para ambos os lados da relação.

Palavras-chave: Rádio, Redes sociais online, Audiências

Abstract

The marriage that combines radio with online social networks demonstrates the adaptability of the media in constant evolution towards the digital environment, showcasing the radio's ability to thrive in a world connected by the internet, where the connection with the public becomes an key factor for success. Radio has integrated itself into social networks, allowing them to act as an extension of its live broadcast, opening up the possibility for listeners to interact with the shared content. As a traditional media, radio established a one-way relationship with its listeners in sharing information and entertainment. However, currently, with a presence on social networks, it transcends these limitations by creating a two-way channel with the listener.

The discussion of this dissertation is based on this close relationship between radio and social networks, debating how digital platforms can interfere with the radio shows of a specific station and also how the two-way channel that online social networks allow to establish works. To this end, the pages of two social networks, Facebook and Instagram of Rádio Comercial, were analyzed over a period of time.

The results show that the station's social networks are essential for establishing a sense of closeness with the listener, allowing the user to create a feeling of friendship with the station's presenters. However, the data also reveals that it is a false sense of closeness because it does not occur mutually on both sides of the relationship.

Keywords: Radio, Online Social Networks, Audiences

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Introdução.....	1
CAPÍTULO 1 – Revisão de Literatura.....	5
1.1. A rádio	5
1.1.1. A origem e conceito	5
1.1.2. A rádio atualmente	6
1.2. As redes sociais online	7
1.3. Audiências	8
CAPÍTULO 2 - Metodologia	11
2.1. Plano de investigação	11
2.2. Operacionalização de conceitos.....	13
CAPÍTULO 3 – Análise de dados.....	15
3.1. Análise de dados - Rádio	15
3.2. Análise de dados – Redes sociais	17
3.3. Análise das redes sociais da Rádio Comercial	19
3.3.1. Facebook	19
3.3.2. Instagram.....	23
3.3.3. Facebook vs. Instagram.....	25
3.4. Discussão dos resultados	27
CAPÍTULO 4 - Conclusões	31
Referências Bibliográficas	33

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Análise.....	12
Figura 2 - Página de Facebook da Rádio Comercial	20
Figura 3 - Média das interações segundo a categoria da publicação no Facebook	21
Figura 4 - Página de Instagram da Rádio Comercial	23
Figura 5 - Média de interações por categoria de publicação no Instagram.....	24
Figura 6 - Comparaçao da média de gostos por categoria de publicação entre o Facebook e o Instagram.....	26
Figura 7 - Comparaçao da média de comentários por categoria de publicação entre o Facebook e o Instagram.....	26

Introdução

A evolução constante está presente na natureza do ser humano. Quando se olha para o decorrer da história, nota-se uma progressão nas sociedades e no modo como vivem. Ao comparar a era paleolítica com a era medieval, pode-se afirmar que as diferenças são abismais. Ainda assim, o ser humano continuou a evoluir, surgindo assim a era digital, que se vivencia atualmente.

Esta época surgiu pelo forte impulsionamento das inovações tecnológicas, tais como os computadores, a internet e os dispositivos móveis pessoais. Estes são apenas alguns marcos impactantes para a evolução que trouxe o Homem à atualidade.

No presente, vive-se num mundo altamente conectado e digitalizado, no qual a internet é uma ferramenta indispensável para o trabalho, o lazer e a comunicação. A tecnologia está presente em praticamente todos os aspectos da vida moderna, desde as transações financeiras até a forma como as pessoas se relacionam uns com os outros.

No entanto, apesar dos inúmeros benefícios que a tecnologia digital traz, ela também apresenta desafios e preocupações, como a privacidade dos dados, a segurança cibernética e o impacto na saúde mental e física das pessoas.

“A facilidade de utilização e de acessibilidade, (...) contribuem para o perigo que estas plataformas apresentam para o bem-estar e a saúde mental dos indivíduos, visto que estão sempre presentes no seu dia-a-dia e podem ser acedidas a qualquer momento e utilizadas, cada vez, desde uma idade mais precoce” (Lemos, 2019)

É importante, portanto, refletir sobre o papel da tecnologia nas vidas humanas e procurar maneiras de torná-la uma força positiva e construtiva.

Uma tecnologia inovadora que surgiu no início do século XX foi a rádio. Apresentou-se como uma das primeiras formas de media para as massas, caracterizando-se pela transmissão de informação e entretenimento para um elevado número de pessoas, tornando-se um meio de comunicação muito importante para a história da humanidade.

Com o tempo, a rádio evoluiu e adaptou-se às mudanças tecnológicas. A introdução da Frequência Modulada (FM) permitiu uma maior qualidade de som, enquanto a digitalização da transmissão expandiu as possibilidades de programação e permitiu a criação de estações especializadas em gêneros musicais específicos ou interesses particulares.

A evolução foi exponencial, os programas de rádio inicialmente desenhados num sentido unidirecional passam a criar canais de resposta por via das redes sociais online, permitindo uma interação com o espectador e uma adaptação das emissões ao público-alvo.

A rádio é ainda uma rede que pode ser escutada por várias formas, pela internet como qualquer vídeo, ou por frequências como é comum nas telefonias e rádios. Ainda assim, segundo os estudos de mercado do Grupo Marktest de 2023, apesar das adaptações à era moderna, o local onde mais é escutada continua a ser no carro.

As programações de rádio apresentam um vasto leque de categorias para poderem agradar a todos, embora haja rádios mais focadas em vertentes específicas, as grandes emissoras enquadraram um pouco de tudo para agradar a todos os ouvintes. Com a evolução das redes sociais online, é possível aos produtores adaptarem os seus conteúdos ao que está a acontecer, permitindo-lhes fornecer matérias mais atuais. Aliás, as redes sociais têm tido um impacto bastante significativo na indústria da rádio. Estas oferecem uma plataforma adicional que permite às estações de rádio conectarem-se e envolverem-se com o seu público de maneiras inovadoras.

Ao refletir sobre o assunto, pode-se especular que as programações de rádio espelham tópicos abordados nas redes sociais online, transformando estas redes numa ferramenta poderosa para fortalecer a presença e a influência das estações de rádio. No entanto, ao pensar nesta relação, surgem diversas questões sobre a mesma. Ao divagar sobre as ideias do tema, depara-se com dúvidas sobre os processos de filtragem ou seleção de informação, nomeadamente sobre como se processa os mesmos.

Nesta dissertação, são precisamente estas questões que serão abordadas, de forma a clarificar para todos, como são realizados os processos que permitem a relação entre as redes sociais online e a rádio. Torna-se fundamental compreender a influência que os canais apresentam um no outro e, partindo daí, compreender a filtragem, bem como as formas de adaptação da informação. Outro ponto que irá ser abordado revê-se nas audiências, isto é, de que modo, através do contacto pelas redes sociais, conseguem ganhar voz e fazerem-se ouvir.

As hipóteses apresentadas para esta pesquisa baseiam-se no pressuposto que as produções de rádio são influenciadas por parte das redes sociais online, na medida em que as tendências atuais dessas redes são partilhadas e abordadas nos canais de rádio. O objetivo passa então por compreender de que forma essa influência atua, bem como a sua regularidade e relevância.

É ainda um objetivo desta investigação perceber se as audiências ganham voz na rádio por meio das redes sociais online, isto é, se conseguem interferir nos programas das mesmas. É sabido que as redes sociais online lhes permitem partilhar ideias e histórias de determinados temas que possivelmente são transmitidos em direto nos canais radiofónicos, contudo, até que ponto essa pequena janela de tempo em que são ouvidos possibilita aos ouvintes fazerem-se ouvir, com as suas ideias e opiniões.

De modo a conseguir retirar elações irá ser utilizada uma metodologia quantitativa, recorrendo à análise de dados secundários. Dentro à vasta quantidade de estações de rádio em Portugal, optou-se por analisar como estas questões atuam dentro de uma grande emissora, a Rádio Comercial.

CAPÍTULO 1

Revisão de Literatura

1.1. A rádio

1.1.1. A origem e conceito

A rádio consiste num meio de comunicação que divulga informação e notícias e proporciona entretenimento através de sinais radiofónicos. Surgiu no século XIX, com as descobertas de vários cientistas que conseguiram tornar realidade a transmissão e receção de ondas eletromagnéticas. Desde então, tem se vindo a desenvolver para se tornar naquilo que hoje se conhece. É dos meios de comunicação mais antigos que continua em plena utilização, sem alguma vez se ter tornado obsoleto, devido à sua constante evolução e adaptação.

De forma simplificada, as transmissões de rádio são realizadas utilizando ondas eletromagnéticas, geradas por uma estação de rádio e que posteriormente são transmitidas pelo ar. As ondas enviadas são recebidas por um receptor que as converte em som, sendo estes receptores o objeto a que se chama rádio. A distância a que se consegue transmitir é variável e depende de diversos fatores, tais como a frequência, a potência da transmissão, o ambiente circundante, as condições atmosféricas e ainda se existe um repetidor. Sem um repetidor, em condições ideais uma estação de rádio com Amplitude Modulada (AM) consegue transmitir para centenas de quilómetros.

Sendo a distância de transmissão bastante elevada, a rádio permite ultrapassar as barreiras do tempo e espaço chegando a todos em simultâneo, eliminando as limitações impostas pela mesma. Durante a grande maioria do século XX, a rádio era um dos principais meios de partilha de informação em tempo real e até à chegada da televisão e da internet, o seu papel, juntamente com os jornais, era crucial na disseminação de notícias, eventos e novidades. Durante os períodos de guerra e crises, a rádio atuava como a fonte primária de informações para o público, sendo capaz de transmitir constantes atualizações em tempo real, ao contrário dos jornais.

A rádio e os jornais completavam-se. Enquanto as estações de rádio emitiam notícias, entrevistas e programas desenhados para os ouvintes, os jornais transmitiam através dos média escritos, notícias detalhadas, análises aprofundadas, bem como colunas de opinião ou conteúdos informativos.

Mais tarde, no século XX, surgiu a televisão e a internet, que entraram em competição com os jornais e a rádio. Ainda assim, a rádio tem vindo a evoluir e a adaptar-se constantemente, permanecendo um dos canais de informação mais utilizados atualmente.

1.1.2. A rádio atualmente

Nos dias de hoje, a rádio continua a desempenhar um papel crucial perante a sociedade, apesar das transformações que sofreu, devido à inovação tecnológica. São notáveis as várias características da rádio atual comparativamente à do século passado.

Em primeiro lugar, a diversidade que hoje apresenta. Existem estações para todos os estilos musicais, de forma a ir ao encontro dos gostos dos ouvintes, desde frequências especializadas em rock até à música clássica, passando por todos os estilos de música. Estão também presentes no leque de oportunidades estações focadas em programas temáticos, debates e notícias, alcançando uma ampla gama de temas. A rádio deixou de existir como um meio exclusivo de partilha de informação e notícias, num sentido de serviço público, como atuava antigamente, exibindo-se atualmente como um meio de entretenimento.

Outro fator fundamental para o funcionamento da rádio como se conhece hoje é a via pela internet. Com o aparecimento desta, possibilitou à rádio a expansão do seu alcance, bem como a acessibilidade ao mesmo. Com a internet, deixou-se de estar restringido ao alcance das ondas eletromagnéticas e podemos ouvir uma estação de rádio em qualquer lugar do planeta através do streaming online. Foram também criadas aplicações móveis para que os indivíduos possam ouvir a sua estação favorita no seu próprio dispositivo móvel, sem ser necessário um rádio, passando o próprio telefone a funcionar como recetor.

A internet não só permitiu uma melhor acessibilidade à rádio como também criou um canal de comunicação. As redes sociais online, onde muitas estações de rádio estão presentes, permitem ao ouvinte comentar, partilhar, divulgar ou até solicitar músicas. Isto permite uma experiência imersiva quando está a ouvir rádio, mas também aos locutores de personalizarem a emissão, tornando-a mais envolvente para quem os está a ouvir no momento.

Surgiram também podcasts na rádio, o que permitiu alargar os horizontes das programações de rádio, atingindo novos públicos. Com a internet, esse conteúdo passou a estar disponível online ao acesso de todos, permitindo ao ouvinte escolher o podcast que deseja e ouvi-lo quando mais lhe for conveniente. Desta forma, a rádio adaptou-se e permite aos ouvintes ter mais controle sobre o que querem e quando querem ouvir.

À semelhança de quando a rádio surgiu, atualmente continua a demonstrar uma cobertura local, partilhando os eventos da região para a comunidade de ouvintes, possibilitando uma maior união e envolvência da comunidade local. No entanto, com a chegada da tecnologia, esta partilha de notícias e acontecimentos acontece de forma muito mais rápida e eficiente, uma vez que a informação chega mais depressa.

Este meio de comunicação e partilha de informação adaptou-se às transformações da sociedade, tornou-se acessível a todos em qualquer altura ou lugar, moldou-se a todos os estilos e gostos e integrou novos horários, chegando a todos os públicos.

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

1.2. As redes sociais online

As redes sociais online surgiram no fim do século XX, com a origem da era da computação e da internet. Surgiram por resultado de várias inovações tecnológicas que permitiram a conectividade e interação entre pessoas através do mundo virtual.

São conhecidas como plataformas online que possibilitam ao indivíduo conectar-se com os outros, podendo interagir e partilhar conteúdos, construindo uma comunidade virtual. Nas suas primeiras formas, as suas funcionalidades eram limitadas, no entanto, com as constantes evoluções, as redes sociais oferecem atualmente um espaço de comunicação e interação, permitindo que os utilizadores se expressem, conheçam pessoas novas, estabeleçam contacto com familiares e amigos, participem em discussões sobre vários temas e muito mais.

Existem variadíssimas redes sociais online, cada uma formada e delineada para um propósito específico, como por exemplo o X (antigo Twitter). Este foi pensado para partilha de pensamentos e notícias curtas, limitando as mensagens partilhadas a um reduzido número de caracteres. Por outro lado, existe o Instagram, que permite partilhar fotografias e vídeos com todos e ainda partilhar conteúdos com uma duração reduzida a apenas 24 horas. De um modo mais versátil, existe também o Facebook, que consegue englobar numa só rede social online, a partilha de fotografias, vídeos, conteúdos escritos e partilhas de outras autorias. Engloba também um espaço que permite aos utilizadores venderem objetos em segunda mão, permitindo dar uma nova vida ao que já não utilizam.

As funcionalidades que as redes sociais apresentam aos seus utilizadores são inúmeras e continuam a evoluir constantemente. Tendem a adaptar-se às necessidades dos utilizadores, incorporando as tendências atuais pelo que, atualmente, as funcionalidades de cada rede social se tornam cada vez mais idênticas.

De acordo com Amaral (2016), as redes sociais disponibilizam recursos que viabilizam aos seus utilizadores ganhar voz, ou seja, permitem expressar as suas ideias, opiniões e interesses

de forma a serem ouvidos pelos demais. Estas plataformas conciliam o poder do capital humano e social com o poder da comunicação global que a internet oferece. As redes incentivam a que cada indivíduo diga e partilhe o que desejar na internet, no entanto é necessário um olhar crítico ao constatar com as publicações na internet. Com a liberdade de expressão total na internet, o gatekeeping deixa de existir da forma como tradicionalmente se conhece. São criados métodos para executar um certo rastreio da informação, tais como detetar perfis falsos ou conteúdos impróprios, no entanto, é extremamente vago.

A internet potencializa então a criação de novos gatekeepers que operam nas redes sociais, de forma profissionalizada, moldando a informação que surge a cada indivíduo segundo o que este demonstrou ser os seus gostos. “Parece-nos evidente que a tecnologia potenciou o aparecimento de novos gatekeepers, na maioria das vezes profissionalizados, com poder para influenciar a rede e à semelhança do que sempre aconteceu no espaço offline, mas agora com acesso direto aos meios” (Amaral, 2016) Assim os gatekeepers atuam nas redes sociais através de algoritmos de classificação, que determinam que anúncios, posts e conteúdos aparecem no feed de cada usuário. Esses algoritmos são extremamente complexos, considerando os interesses demonstrados, as tendências populares, as interações do indivíduo bem como outros fatores. Após analisarem todo o conteúdo, determinam o que é exibido ao utilizador e sob que ordem. Outra forma de gatekeeping nas redes sociais online é a moderação de conteúdo. Esta refere-se ao processo de controlar que conteúdo é publicado, verificando se atua em conformidade com as diretrizes da plataforma. O que viola as políticas aplicadas é removido, tal como conteúdos de caráter sexual explícito, discursos de ódio, ameaças, desinformação e outros. Existem também medidas de verificação de identidade para contas de alto perfil, como celebridades, políticos ou marcas, que atuam no combate à criação de perfis falsos.

1.3. Audiências

As audiências são os protagonistas para esta dissertação, tornando-se um elemento-chave para as conclusões que serão retiradas. É fundamental compreender o conceito de audiências para a análise dos media e diferenciar do conceito de público.

Em primeiro lugar, as audiências referem-se ao tempo que um grupo de indivíduos consome um determinado conteúdo. Neste caso em particular, este é o tempo que as pessoas escutam estações de rádio, bem como o tempo que frequentam as redes sociais. “A audiência é a média de pessoas ou domicílios sintonizados por minuto em um programa ou faixa horária” (Prata, 2013). Por outro lado, o público são todas as pessoas passíveis de assistir e o público-alvo define

o grupo de indivíduos com as características específicas para o qual o programa é projetado. De forma sucinta, as audiências são os valores médios reais dos espectadores por minuto que um programa teve, que acabam traduzidas em número para a análise.

As audiências tornam-se fundamentais para a análise dos media porque através delas conseguimos retirar valores que permitem perceber quantas pessoas sintonizaram esta estação de rádio, por quanto tempo esteve sintonizada, as horas com mais afluência, ouvintes diários, mensais e várias outras categorias. Recorrentemente, as estações de rádio se inteiram dos valores das suas audiências e da fidelidade das mesmas por forma a conseguirem trabalhar os seus programas, para atuar em conformidade com os valores demonstrados. Aferem também os números relativos à cobertura, isto é, o número de indivíduos que constituiu a audiência e ao tempo médio que um ouvinte fica sintonizado na estação. (Prata, 2013)

Uma estação de rádio tem interesse em ter audiências, mas também em ter a fidelidade das mesmas e, ao moldar os programas disponíveis aos gostos do seu público-alvo, aumenta as possibilidades de fidelizar os ouvintes a essa estação. Segundo Prata 2013, “não há traços seguros que nos permitam definir o perfil do ouvinte fiel. É a emissora, com sua programação, suas especificidades, seus comunicadores, suas características é que vai definir o caminho pela audiência fiel.”

No entanto, a estação apenas se consegue inteirar destes valores com a análise dos dados relativos à sua emissão e, através das elações retiradas da análise, consegue trabalhar para gerar audiências mais elevadas, por meio de uma boa cobertura, fidelidade e tempo médio.

Ainda assim, uma estação de rádio não consegue controlar todos os fatores que influenciam diretamente as audiências, como por exemplo, o número de estações rivais a competir por audiências ou quem numa família decide a estação ouvida nesse dia. São vários os fatores externos que podem levar um ouvinte a ouvir uma determinada estação, no entanto, estes não são manipuláveis pelos emissores, pelo que o seu trabalho assenta nos fatores que conseguem controlar.

Ao refletir sobre as audiências, pode-se pensar nestas de dois pontos de vista, o do emissor que as deseja obter como abordado anteriormente, ou o ponto de vista sobre o ouvinte em si, o que o leva a ser fiel a determinada estação, quais são as suas motivações, será para se manter informado sobre a atualidade ou para simplesmente sentir uma companhia enquanto conduz para o trabalho. Assim, de acordo com Ribeiro (2008) podemos afirmar que “sintonizar a rádio, está, portanto, associado a um prazer, sobre o qual o ouvinte tem uma ideia clara relativamente à sua opção.”

As motivações para ouvir rádio são variadas e mudam de pessoa para pessoa, no entanto as principais, que englobam e motivam bastantes pessoas, são o entretenimento, a informação atual e fidedigna e a música. Mas a rádio pode também ser ouvida pela sensação de companhia e comunidade que oferece. As rádios locais são um excelente exemplo de sensação de comunidade por parte do ouvinte, visto que estas permitem, de forma mais facilitada, a interação com o público, mas também porque abordam os acontecimentos e eventos locais.

No entanto, cada pessoa é única, apresentando os seus gostos pessoais, que certamente são diferentes dos demais indivíduos. Assim, as motivações que levam um ouvinte a ouvir uma estação de rádio podem ser as mesmas que levam outro ouvinte a escutar uma estação diferente. Ou os motivos que levam os ouvintes a escutar aquela frequência serem todos diferentes entre si.

Porém, é certo que as motivações foram crescendo desde o início da rádio. Enquanto antigamente ouviam para estar a par das notícias diárias, visto que não existiam mais meios de divulgação imediata, hoje o noticiário é fundamental, mas é apenas mais um programa na grande panóplia que a rádio tem para oferecer.

CAPÍTULO 2

Metodologia

A metodologia utilizada para esta dissertação é na sua grande maioria quantitativa, com recurso a dados secundários, conjugada com análise de conteúdo das redes sociais das estações de rádio em análise.

2.1. Plano de investigação

Após clarificar o propósito deste estudo e os conceitos principais para esta análise, importa especificar como foi definido o plano de investigação para esta dissertação.

Em primeiro lugar, após reflexão sobre os diferentes métodos de análise, constatou-se que para este projeto é mais pertinente elaborar um estudo de caso, centrando-se apenas numa estação de rádio.

“A case study is an empirical method that investigates a contemporary phenomenon (the “case”) in depth and within its real-world context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident” (Yin 2018, pp.45)

Ao adotar esta método, é possível centrar-se mais num caso específico, aprofundando as suas especificidades. Assim sendo, a estação de rádio que se pretende analisar é a Rádio Comercial, uma rádio portuguesa que emite a nível nacional. Esta estação pertence ao grupo Bauer Media Áudio, que também é detentor de outras grandes estações como a M80, Cidade FM, Smooth FM e Batida FM.

Uma vez especificado o objeto e estudo, formularam-se as hipóteses, baseando-se nas ideias concebidas sobre a relação entre a rádio e as redes sociais. Sendo pretendido compreender, através desta análise, como as produções de rádio são, ou não, influenciadas pelas redes sociais online, na medida em que as publicações nas redes são abordadas e divulgadas na emissão em direto, formula-se a seguinte questão: De que forma as redes sociais influenciam as programações de rádio?

Ao responder a esta questão, consegue-se compreender como funciona a relação entre a rádio e as redes sociais online, se funcionam num sentido bidirecional ou unidirecional. No entanto, as redes sociais são manipuladas pelas pessoas, os recorrentes novos conteúdos que surgem são partilhados por elas, por isso é importante compreender como as redes sociais podem atuar como um meio para estabelecer uma relação entre as audiências e a rádio. Uma vez que são os indivíduos que criam o conteúdo nas redes sociais, ser-lhes-á possível estabelecer uma comunicação com a rádio. Conseguem expressar-se na rádio por meio das redes

sociais? De forma estruturada, é apresentada esta questão da seguinte maneira: As audiências ganham voz na rádio através das redes sociais online?

Uma vez definidas as questões de partida para este estudo, formularam-se hipóteses com base nos testes de hipóteses, desenvolveu-se uma hipótese nula e uma alternativa para cada uma das questões, sendo que a hipótese nula demonstra a expectativa de resposta e a hipótese alternativa, uma versão diferente do que se pode concluir através da análise que se seguirá.

Para a primeira questão as hipóteses são as seguintes:

H_0 : As redes sociais online influenciam as programações de rádio.

H_a : As redes sociais online não interferem com as programações de rádio

Já para a seguinte questão formulou-se da forma que se segue:

H_0 : As audiências ganham voz na rádio através das redes sociais online

H_a : As audiências não são ouvidas na rádio através das redes sociais online

Uma vez estipuladas as hipóteses para esta pesquisa, desenvolveu-se um modelo de análise de forma a compilar as informações principais para este estudo, permitindo observar estas questões como um todo.

Figura 1 - Modelo de Análise

Questão de partida	Conceitos	Dimensão	Categorias de análise
De que forma as redes sociais online influenciam as programações de rádio?	-Redes Sociais Online -Rádio -Programação	Produção Radiofónica	-Popularidade nas redes sociais online -Interações nas redes -Referencia às redes no programa
As audiências ganham voz na rádio através das redes sociais online?	-Audiências -Rádio -Redes Sociais Online		-Regularidade de partilha de ouvinte -Pertinência das partilhas -Respostas a ouvintes

Neste modelo analítico, pode-se ver as duas questões de partida para esta dissertação implementadas na dimensão da produção radiofónica bem como os conceitos que inclui cada uma das questões. Para a primeira questão, considerou-se importante atentar o conceito de redes sociais online, rádio e também de programação. Já para a segunda, manteve-se as redes sociais online e a rádio mas substitui-se a programação pelas audiências, visto que a questão foca mais

o público. É possível ainda verificar as categorias de análise incluídas em cada uma das questões de partida.

A escolha de análise de dados secundários recolhidos por empresas de estudo de mercado rege-se pelo facto de estes dados se referirem a um universo de mais de 8 milhões de participantes, assegurando uma representatividade dos dados para o estudo realizado, o que não seria garantido através de uma recolha individual. Os dados apresentados são realizados por equipas especializadas com métodos de recolha e análise de dados definida. Nesta dissertação apresento a interpretação dos dados que as empresas disponibilizam, pertinentes para o mote apresentado, por forma a retirar conclusões para este estudo.

Para a análise do conteúdo das redes sociais, foram extraídos os dados quantitativos da página do Facebook e Instagram da Rádio Comercial, de forma a realizar uma análise mais detalhada. De seguida, os conteúdos foram categorizados segundo os tipos de publicação, para estabelecer quais as preferências da estação. O caráter do conteúdo publicado não foi abordado na medida em que é recorrentemente do mesmo foro, com base na essência da emissão.

A forma de análise dos dados quantitativos retirados foi maioritariamente descritiva, recorrendo aos conceitos de media, mediana e moda. Para prever os desvios dos dados por publicações com um volume de interações extremamente superior ao comum da estação, como por exemplo publicações da estação sobre o concerto da banda Coldplay que gerou milhões de interações, realizou-se a análise com uma média aparada, removendo os 5% mais elevados e mais baixos da amostra de forma a eliminar os outliers.

Para responder às questões de partida que defini serão realizados testes de hipóteses por forma a verificar qual a hipótese que prevalece no universo em estudo.

2.2. Operacionalização de conceitos

No que diz respeito à operacionalização dos conceitos selecionados, ou seja, em defini-los de forma mais prática e específica de modo a que sejam aplicáveis e mensuráveis em situações concretas, nota-se que os conceitos definidos acabam por estar todos interligados em algum ponto desta investigação. Começando pelas redes sociais online, resumiu-se o seu conceito em compreender quais são as plataformas mais utilizadas e de que forma são utilizadas, apenas para assistir ao conteúdo ou também para o partilhar. Visto que as redes sociais se transformaram num local no mundo digital onde cada um se torna produtor de conteúdo e audiência ao mesmo tempo, interessa compreender quem são os operadores das redes.

De seguida, o conceito de rádio. Através deste, deseja-se compreender quais são os programas mais assistidos e em que horários. É também importante perceber por onde existem mais acessos, pelo rádio em si ou pela internet. A interação com o público é também um fator a analisar, seja por chamadas dos ouvintes para partilhas ou concursos.

A programação será abordada de modo a termos uma vista geral sobre o que é partilhado na rádio, que programas atuam em cada hora e cada dia. Será também estudado como é delineado um programa, se apresenta um guião fixo sobre tudo o que os locutores devem dizer ou se está em aberto para que se possam expressar à sua maneira, dentro das normas estabelecidas pelo canal.

As audiências serão fundamentais para esta análise, sem elas os fatores a investigar não ocorreriam, por isso pretende-se classificá-las de forma demográfica, ou seja, perceber qual é o sexo que mais assiste, tal como a faixa etária. Pretende-se também definir os vários tipos de audiência, a que ouve a rádio regularmente e também interage nas redes sociais online e por fim a que apenas ouve rádio pontualmente.

CAPÍTULO 3

Análise de dados

3.1. Análise de dados - Rádio

Em primeiro lugar, importa compreender a história do objeto de estudo. A Rádio Comercial é uma estação de rádio nacional que emite para todo o Portugal Continental. É uma estação com 42 anos de história, tendo passado por vários grupos. Inicialmente, em 1979, integrava o serviço da Radiodifusão Portuguesa porém, mais tarde, em 1987, constituiu um grupo com a Rádio Comercial Norte, situada no Porto, mas acabaram por ser separadas em 1993 da Radiodifusão Portuguesa e consequentemente privatizadas. O grupo Correio da Manhã adquiriu a estação em 1993, mas acabou por a vender ao grupo Media Capital em 1997. A estação pertenceu por largos anos ao grupo Media Capital, até ao passado ano de 2022 em que a Bauer Media Áudio Portugal comprou a Media Capital Rádios ao grupo Media Capital. Em suma, a Rádio Comercial atualmente pertence ao grupo Bauer Media Áudio Portugal juntamente com a M80, a Cidade FM, Smooth FM e a Batida FM.

A Rádio Comercial é uma das estações líderes do mercado, disponível 24 horas por dia, durante todo o ano. É uma estação que partilha sobretudo música dos últimos 10 anos do estilo pop, dance e rock, estando sempre atualizada das novas músicas e tendências. Apresenta uma programação completa e recheada de rubricas para chamar à atenção do ouvinte. De segunda a sexta, apresenta o programa “Manhãs da Comercial”, entre as 7h e as 11h. Também durante a semana, às 17h, começa o “Já se faz tarde”, até as 20h. Pelas 22h começa o “Comercial by night” que dura a noite toda. Durante o fim de semana, a programação muda ligeiramente. Entre as 8h e as 10h de sábado apresenta o “Enquanto houver estrada para andar”. Na madrugada de domingo, entre a 1h e as 2h está no ar o “The weekend”. Já domingo de manhã, o locutor Vasco Palmeirim apresenta o “Fast forward” das 10 às 11h e ao fim do dia, entre as 18h e as 20h pode-se ouvir o “TNT- Todos no Top”. (Rádio Comercial, 2023)

Dentro dos programas disponíveis ao longo do dia na estação, existem diversos podcasts de vários autores, locutores da estação. Vários exemplos desses podcasts da estação são “O homem que mordeu o cão”, “Convença-me num minuto”, “As minhas coisas favoritas”, “Inacreditável”, “Advinha da Joana”, e muitos mais. Estes passam na estação, por vezes mais do que uma vez ao dia, mas também estão disponíveis no site, ou aplicação para todos, incluindo todos os episódios do podcast. (Rádio Comercial, 2023)

A programação semanal da estação segue a planificação apresentada, no entanto cada programa apresenta o seu guião exclusivo. Para cada momento, está definido o tópico a abordar, por exemplo, no programa da manhã, num determinado momento ouvem-se as notícias, noutro o trânsito ou a meteorologia. Estes momentos são fixos, ainda que adiantem ou atrasem uns minutos, surgem sempre pela mesma altura. Todo o resto da programação segue um guião que dá lugar ao improviso dos locutores, seguindo as normas da empresa. Os locutores podem falar sobre um tema com descontração, desde que mantenham uma base de alegria e boa disposição, como definido pela estação. Obviamente, têm de respeitar os valores da dignidade humana e manter o profissionalismo e foco na excelência consoante os valores da organização. (Rádio Comercial, 2023)

Segundo o estudo Bareme Rádio da Marktest, disponível no mês de junho do presente ano, a rádio é um meio de comunicação utilizado por bastantes portugueses. 84,5% dos residentes no continente, que apresentam idade igual ou superior a 15 anos, ouviu rádio pelo menos uma vez por semana. O grupo Bauer Media Áudio, que inclui a estação da Rádio Comercial, foi o grupo que mais audiências atingiu, tendo alcançado 51,7% de reach semanal, ou seja, 51,7% dos indivíduos ouviram uma estação de rádio, num período de 7 dias. Com 31,1% de audiência acumulada de véspera, e no que diz respeito ao share de audiência, o mesmo grupo atingiu 41,5%, isto é, a percentagem de tempo despendido pelos indivíduos a ouvir uma estação de rádio, em comparação com o tempo total de audição de rádio, num espaço de tempo determinado.

Dentro dos valores apresentados para o grupo Bauer Media Áudio, 39,8% dos indivíduos ouviu a Rádio Comercial pelo menos uma vez numa semana. 21,6% dos indivíduos ouviram a estação também na véspera, independentemente do tempo que escutaram. E 28,4% dos 41,5% empenhou tempo em escutar a rádio comercial, face ao tempo total que esteve sintonizado em qualquer estação. Sendo estes dados relativos a uma amostra de mais de 6 mil entrevistas, os valores apresentados para a estação em análise são bastante apelativos. (Grupo Marktest, 2022)

Segundo o estudo Bareme Rádio de junho de 2023, a estação escolhida para esta dissertação é a mais ouvida em Portugal, seguida pela RFM pertencente ao grupo Renascença Multimédia.

Os vários meios disponíveis para ouvir a estação também são um fator importante de análise. Para um total de mais de 8 milhões de residentes em Portugal Continental, 3,5 demonstraram que escutam rádio pela internet, correspondendo a 40,8% do universo em análise. Este fator demonstra-se predominante nos indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos, representando 64,7% deles. O grupo etário com menos peso na audição pela internet são os indivíduos com mais de 64 anos, uma vez que apenas 11,1% que afirma recorrer a essa prática.

Apesar da audição pela internet ter vindo a aumentar ao longo dos anos, o carro permanece o lugar de eleição para a maioria dos ouvintes para ouvir rádio. Para 2023 a audiência acumulada de véspera para a audição no carro representa 44,3%, um valor que se revela o mais elevado dos últimos 10 anos. Nos anos pandémicos de 2020 e 2021 a casa demonstrou-se o espaço em que mais se escutava rádio, porém o carro já recuperou o estatuto. (Grupo Marktest, 2023)

O mesmo estudo revela ainda que o período eleito pelos portugueses para ouvir rádio situa-se entre as 6h e as 10h da manhã. Este horário corresponde ao programa “Manhãs da Comercial”.

A estação define o seu público-alvo como a idade adulta, no entanto não define um intervalo de idades específico, identifica apenas que o alvo é um público equilibrado em género, com gostos semelhantes aos estilos com incidência na estação. (Rádio Comercial, 2023). O estudo da Marktest revelou que o intervalo de idades que mais ouve rádio situa-se entre os 35 e os 44 anos de vida, demonstrando um nível de audiência superior à média.

3.2. Análise de dados – Redes sociais

As redes sociais são um meio de divulgação extremamente utilizado pelos indivíduos de todo o mundo e os portugueses não são exceção. Portugal tem cerca de 10,26 milhões de habitantes, dos quais 8,73 milhões utiliza a internet, representando a grande maioria dos portugueses. 8,05 milhões para além da utilização comum da internet também é utilizador das redes sociais, correspondendo a 79% da população. Caracterizando os utilizadores da internet, os géneros estão praticamente equivalentes, 52,8% é do sexo feminino e 47,2% do sexo masculino, no entanto, a média de idades estabelece-se ligeiramente acima dos 45 anos de idade. Isto justifica-se por Portugal ser um país com a população envelhecida. (Kemp, 2023)

Os portugueses revelam que o meio mais utilizado para aceder à internet é através do telemóvel, tendo sido registadas mais de 17 milhões de ligações por esse meio. Este valor representa mais do que o número de habitantes no país, contudo isto pode ser justificado pela possibilidade de existir mais do que um telemóvel por pessoa, nomeadamente um particular e outro de empresa. Cerca de 98,2% dos indivíduos possui um telemóvel para se conectar com a internet e apenas 79,4% é detentor de um computador pessoal. Em minoria, 47,4% tem um tablet. Face aos dados, é evidente que a esmagadora maioria dos acessos à internet sejam através de um telemóvel. (Kemp, 2023)

Segundo o relatório Digital 2023, os portugueses despendem 7 horas e 37 minutos do dia online. No entanto, apenas 2 horas e 25 minutos são passadas nas redes sociais, representando 10% do dia. Ainda assim, despendem mais tempo na televisão online, gastando 3 horas e 5 minutos do dia nesse serviço. A imprensa online também é bastante concorrida, contudo apenas é utilizada durante 1 hora e 13 minutos do dia dos indivíduos. Existem ainda outras opções onde gastar tempo na internet e tem se notado um aumento desde 2022, especialmente em streaming, podcasts, rádio online e jogos online.

A utilização da internet tem vindo a crescer ao longo dos anos, o que resulta no aumento do uso das redes sociais. Cerca de 91% da população portuguesa está em pelo menos uma rede social, sendo que a maioria são mulheres (52,2%) e os restantes 47,8% são do sexo masculino. Da utilização das redes sociais online, o conteúdo que partilham é composto por 70% de publicações com fotografias, 18% são vídeos, e o restante são conteúdos sem componente visual. (Kemp, 2023)

A rede social mais utilizada pelo portugueses é o WhatsApp (87,8%), seguida do Facebook com 83,9% de indivíduos a frequentar. O Instagram entra em terceiro lugar como o mais utilizado pelos portugueses com 81,6%, segue-se o Messenger do Facebook com 71,6%, e posteriormente surge o TikTok, já bastante abaixo com 46% de utilizadores portugueses. Apesar dos números nos revelarem que o WhatsApp é a rede social mais utilizada, esta somente é preferida no âmbito de uma plataforma de diálogo, uma vez que os dados revelam que a maioria dos portugueses prefere o Instagram. (Kemp, 2023)

3.3. Análise das redes sociais da Rádio Comercial

A Rádio Comercial, com a sua adaptação ao digital, instaurou-se em várias redes sociais, para poder partilhar conteúdo com o público de outras formas, continuando presente nos seus quotidianos. A estação está presente no Facebook, no Instagram, Youtube, TikTok, X (antigo Twitter) e no LinkedIn. Está também presente no WhatsApp, contudo esta é uma rede social onde não nos é permitido visualizar conteúdo publicado pela estação, serve apenas para troca de mensagens.

Uma vez que o Facebook e o Instagram revelaram no relatório Digital 2023 ser as redes sociais online mais utilizadas pelos portugueses, optou-se por analisar a presença da estação selecionada apenas nessas redes.

Relativamente ao conteúdo apresentado em si, foram analisadas as publicações disponibilizadas ao longo do segundo trimestre de 2023, ou seja entre abril e junho, começando a dia 1 de abril e terminando a análise no último conteúdo publicado a 30 de junho. Será contabilizado o número total de publicações, organizando-as em pequenos grupos, são elas publicações de vídeo, publicações de fotografias, publicações de imagens com texto, publicações que aderecem uma notícia e por último publicações sem conteúdo visual, ou seja somente texto. Este último tipo de publicação só é contabilizado para a rede social Facebook, uma vez que no Instagram não é possível partilhar só texto.

Por fim serão comparados os dados de ambas as redes sociais, para constatar qual tem mais impacto na sociedade em rede, e qual permite ao ouvinte de partilhar as suas ideias com a estação, obtendo uma resposta.

3.3.1. Facebook

Ao abrir a página do Facebook da Rádio Comercial, depara-se com muita informação, como se pode notar na imagem abaixo, por isso é necessário analisá-la de forma faseada. Ao observar a secção “Sobre”, a estação partilha com todos, seguidores ou não, as suas informações básicas, nomeadamente que é uma empresa de radiodifusão e produção audiovisual, o seu slogan “A melhor música sempre! Em casa, no carro, em todo o lado!”, assim como onde fica sediada, que é em Lisboa, e que está aberta 24 horas. Disponibilizam ainda o número de telefone da sede juntamente com o número do WhatsApp. Existe também o link direto para o site oficial da rádio, bem como para o link do Linktree da estação. Dá também a conhecer que foi criada em março de 2009 e que a sua gestão é feita por vários administradores da empresa. É uma página verificada, pelo que todo o seu conteúdo é oficial e original, assegurando ainda aos utilizadores

desta rede social que esta é efetivamente a página de Facebook da Rádio Comercial. A estação conta com 2,3 milhões de seguidores nesta rede social e com 2,2 milhões de gostos na página. Apresenta dois destaques no topo do feed referentes a publicações passadas, nomeadamente vídeos da emissão em direto.

Figura 2 - Página de Facebook da Rádio Comercial

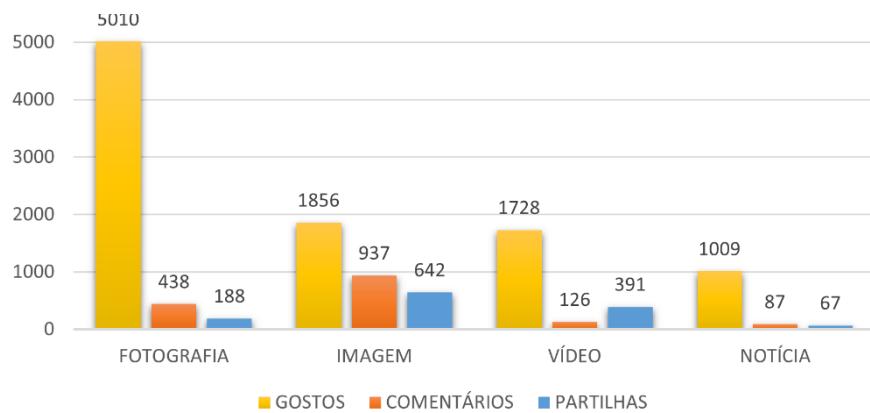


Fonte: Facebook da Rádio Comercial

Ao iniciar a análise, dum ponto de vista geral, consegue-se notar que o mês de junho foi o mês com notoriamente menos publicações, sejam elas de que tipo forem (n=81). O mês com mais movimento no Facebook foi maio, com 204 publicações, sendo que abril ficou ligeiramente atrás com 204 partilhas. Ao longo deste trimestre, a média diária de publicações é de 5, sendo que a maioria são links para notícias partilhadas no site oficial da estação.

Dentro dos 5 grupos em que foram divididas as publicações, pode-se descartar as publicações somente escritas, uma vez que ao longo de 3 meses só existe uma publicação desse estilo e ao analisar os restantes meses do ano, pode-se concluir que este tipo de publicação não é uma prática da estação. Isto pode ser justificado porque as imagens chamam mais a atenção do utilizador enquanto desliza pelo seu feed, do que somente um pequeno texto escrito.

Figura 3 - Média das interações segundo a categoria da publicação no Facebook



Fonte: Dados recolhidos pelo autor

Analisando em primeiro as publicações de fotografias, rapidamente percebe-se que é o menos comum na página da estação, tendo sido apenas partilhados 41 publicações deste estilo ao longo de 3 meses. Contudo, este é o tipo de publicação que atrai mais gostos por parte dos utilizadores, com uma média de 5010 gostos por publicação. Suscita também bastantes comentários, com uma média de 438 comentários por publicação. No que diz respeito às partilhas dos utilizadores para a sua página, estas rondam as 188 partilhas por cada publicação deste estilo. (Ver Figura 3)

Relativamente às imagens, este pode não ser o estilo que mais gostos suscita, contudo gera bastantes comentários por parte dos utilizadores da estação. Para um total de 169 publicações deste estilo ao longo de 91 dias, a média de gostos ronda os 1856 por imagem, enquanto os comentários chegam as 937. Já as partilhas atingem uma média de 642 divulgações por publicação por parte dos utilizadores. Para além de ser o tipo de publicação que gera mais comentários, é também o que gera mais partilhas. Dentro deste estilo de publicação, foi notório durante a recolha de dados que as imagens que chamam mais à atenção são as que se referem a nomes, isto é, partilha de uma imagem sobre, por exemplo, hoje é o dia da Matilde, com uma pequena descrição de como as pessoas com esse nome geralmente são e os seus gostos. A quantidade superior de comentários neste tipo de publicação pode justificar-se pela regularidade de utilizadores a identificarem indivíduos com esse nome ou características identificadas nas imagens partilhadas. (Ver Figura 3)

As publicações de vídeos são em média 5 por semana e são frequentemente vídeos do estúdio de momentos que se passaram em direto. Por vezes, podem ser áudios de podcasts com a imagem de capa. Este segundo tipo foi considerado como vídeo também, uma vez que é também considerado assim pelo Facebook, apesar de ser somente áudio com a imagem parada. Como são poucas as publicações deste estilo, não foi considerado pertinente distingui-las dos vídeos regulares, no final da análise todos passam momentos que ocorreram em emissão. Esta categoria de publicação suscita nos seguidores uma média de 1728 gostos, contudo nem tanta comentários, sendo em média 126 por publicação. No que diz respeito às partilhas, estas elevam-se face às fotografias e notícias ($\bar{x} = 391$), no entanto as imagens são inquestionavelmente a que atinge uma média mais elevada de partilhas. (Ver Figura 3)

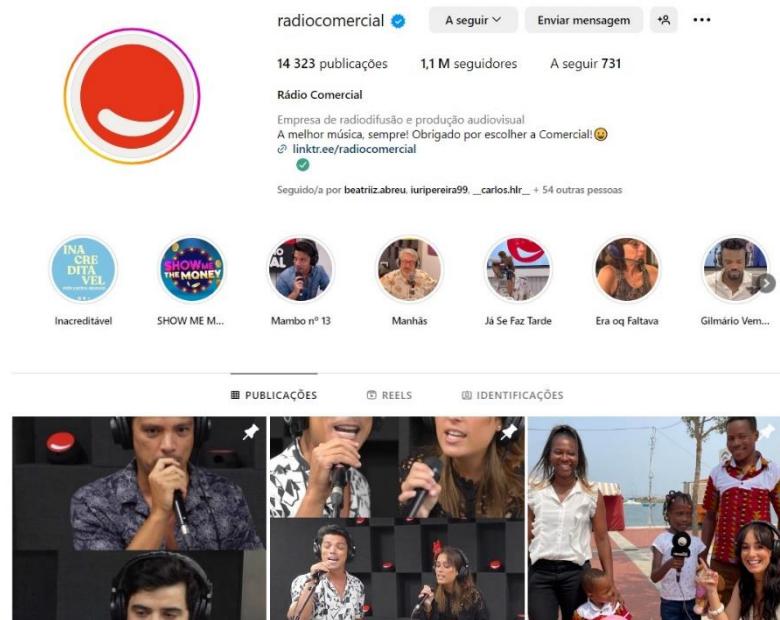
Por fim, as publicações que indicam notícias publicadas no site da estação estão em maioria na página do Facebook da emissora. Apresentam um total de 181 publicações, em 3 meses, superior a qualquer uma das categorias anteriormente descritas. Este valor corresponde a uma média de 2 publicações diárias e 14 publicações semanais. Apesar de ser o tipo de publicação mais frequente, a média de gostos é a mais baixa, rondando os 1009 por publicação. De igual forma, as médias dos comentários e partilhas são as baixas em comparação com as diferentes formas de publicação, apresentando uma média de 87 comentários por notícia e de 67 partilhas. O facto de as interações por parte dos utilizadores ser mais baixa neste tipo de publicação pode ser justificado por ser uma partilha mais impessoal, sem uma mensagem dirigida a quem vê a publicação, como é comum surgir com as imagens, vídeos ou fotografias. (Ver Figura 3)

As interações da página da Rádio Comercial com os utilizadores são extremamente reduzidas. Ao longo da análise, não existe uma única resposta por parte dos administradores da página a comentários dos ouvintes, apesar da quantidade de respostas e reações que estes deixam. Segundo os dados recolhidos para esta análise, o perfil da estação no Facebook funciona como um canal unidirecional da rádio para os administradores, de forma a partilharem momentos, divulgarem eventos e informarem sobre o que está a acontecer em Portugal e no mundo, através das notícias. O Facebook é então utilizado como uma ferramenta para chegar mais facilmente ao ouvinte que não acompanhou a emissão, possibilitando-lhe assim assistir a alguns momentos, ou para os ouvintes assíduos reverem os conteúdos.

3.3.2. Instagram

Ao olhar a página de Instagram da Rádio Comercial (Figura 4), é-se automaticamente bombardeado com imensa informação visual, nomeadamente fotografias, destaque, histórias, vídeos, etc. Ao focar pormenorizadamente os detalhes, pode-se retirar que é uma página com mais de 14 mil publicações, tem mais de 1 milhão e 100 seguidores, contudo apenas seguem 731 pessoas. Ao notar quem são os indivíduos que a página segue, rapidamente se entende que a maioria são personalidades e marcas. Na biografia da página indica, à semelhança do Facebook, ser uma empresa de radiodifusão e produção audiovisual e o slogan, novamente. Apresenta também o link para o Linktree. Da mesma forma que na rede social analisada anteriormente, esta é uma página verificada, pelo que é garantido que esta página é oficial.

Figura 4 - Página de Instagram da Rádio Comercial



Fonte: Página de Instagram da Rádio Comercial

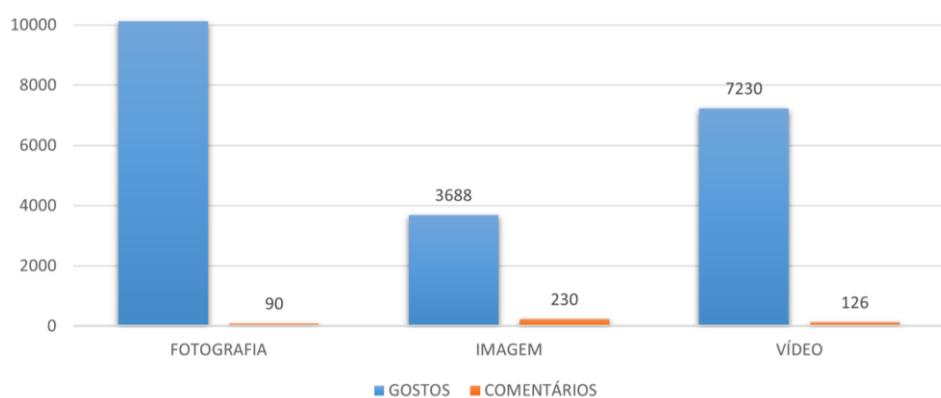
Esta rede social permite adicionar destaque de conteúdo anteriormente publicado nas histórias, abaixo da biografia, e a estação faz sem dúvida uso deles. Apresenta 12 destaque diferentes, grande parte deles referem-se a programas da estação à exceção de um, intitulado rádios digitais, que apresenta 9 imagens, uma para cada rádio digital da estação, com o respetivo link para que o utilizador possa aceder facilmente a essa emissão.

Como se pode ver na figura 4, a página está dividida em 3 separadores, como qualquer página de Instagram. Em primeiro as publicações, ao lado os reels e por último as identificações. Reels é o nome dado pelo Instagram para pequenos vídeos. De forma a compreender como a página funciona, importa saber que tudo o que aparece nos reels aparece no separador das publicações, no entanto no separador dos reels só constam os vídeos, enquanto no outro também aparecem imagens e fotografias.

Começando pelas identificações, não se irá aprofundar este separador, basta apenas sublinhar que o conteúdo que aqui surge é publicado por qualquer utilizador que identificou a Rádio Comercial na sua fotografia. Regularmente, são fotos de personalidades que foram à estação ou de concertos onde a Rádio esteve presente. Por vezes, são cartazes publicitários de eventos na qual a Rádio Comercial estará presente.

Analizando o conteúdo publicado pela estação, pode-se retirar que, nos três meses de análise, publicaram mais de 400 conteúdos permanentes, ou seja, que ficam na página, ao contrário das histórias que desaparecem após 24 horas. O tipo de conteúdo mais comum é a imagem, correspondendo a 263 publicações. Ainda assim, semelhante à rede social analisada anteriormente, o conteúdo demonstra-se desequilibrado conforme o tipo, isto é, a quantidade de publicações de imagem apresenta uma grande discrepância dos restantes estilos.

Figura 5 - Média de interações por categoria de publicação no Instagram



Fonte: Dados recolhidos pelo autor

Para além de as publicações de imagem serem as mais frequentes, são as que suscitam mais comentários por parte dos utilizadores, correspondendo a uma média de 230 comentários por publicação, conforme demonstra a figura 5. Nem todos os utilizadores que colocam gosto na publicação comentam, mas a esmagadora maioria dos utilizadores que comentam, deixam um gosto na publicação. Porém, comentar é algo que requer mais do que dois toques no ecrã, pelo que se considera que as publicações de imagem são as que suscitam mais interesse dos ouvintes, que seguem a página da estação pelo empenho que demonstram. A média de gostos por partilha deste caráter ronda os 3688 mil gostos.

Seguidos das imagens, os vídeos são o tipo de publicação que aparece em maior número, num total de 132, ou seja, cerca de 10 vídeos por semana, com mais de 7 mil gostos em média. Este tipo de conteúdo gera, por publicação, uma média de 126 comentários. O conteúdo destas publicações é na sua grande maioria vídeos do estúdio ou áudios de podcasts. (Ver figura 5)

Por fim, as fotografias são as que aparecem em menor quantidade, cerca de 3 por semana, no entanto são as que geram mais gostos por parte do público atingindo uma média de mais de 10 mil gostos por publicação. Pelo contrário, os comentários são reduzidos, chegando apenas aos 90 em média. (Ver figura 5)

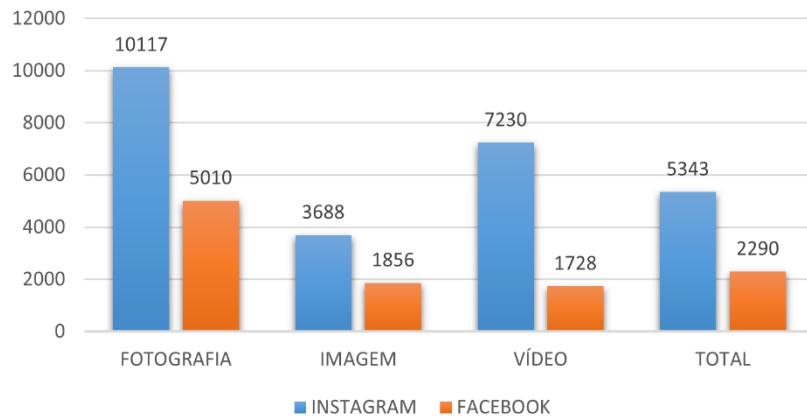
Já as histórias partilhadas na estação são em geral vídeos gravados no estúdio de pequenas partes das emissões. Podem apresentar também cartazes a anunciar eventos. Em média, são cerca de 7 publicações diárias. Contra esta análise, a estatística deste tipo de conteúdo é apenas visível para o administrador, pelo que não é possível aferir se são recorrentes as interações dos utilizadores através deste tipo de publicação.

3.3.3. Facebook vs. Instagram

Ao conjugar as análises das duas redes sociais, pode-se perceber qual causa mais impacto junto dos utilizadores, gerando mais resposta por parte deles. Se o Facebook apresenta 2,3 milhões de seguidores, enquanto o Instagram apresenta apenas 1,1 milhões, deveria suscitar bastante mais interações, no entanto não é isso que se verifica.

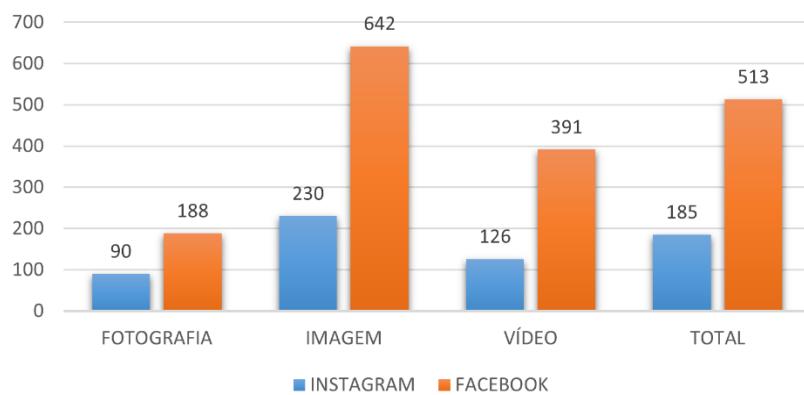
Os conteúdos partilhados pela estação nas duas redes sociais são idênticos, por vezes é publicada a mesma imagem/fotografia ou vídeo em simultâneo nas duas plataformas, à exceção das notícias que surgem somente no Facebook. Os números demonstram que nestes 3 meses de análise, as publicações no Instagram foram 30% mais do que no Facebook, 434 no Instagram para 278 no Facebook (excluindo as notícias, para ser analisado o mesmo tipo de conteúdo).

Figura 7 - Comparação da média de gostos por categoria de publicação entre o Facebook e o Instagram



Fonte: Dados recolhidos pelo autor

Figura 6 - Comparação da média de comentários por categoria de publicação entre o Facebook e o Instagram



Fonte: Dados recolhidos pelo autor

Dentro das três categorias em comum às duas redes sociais, a preferência por tipo de publicação é semelhante em ambas. A publicação de imagens é privilegiada em relação aos vídeos, que por sinal são preferidos às fotografias. Porém, as fotografias são as que geram mais gostos nas duas redes sociais (figura 6), já as imagens são as que geram mais comentários (figura 7).

Pode-se justificar o facto de as fotografias serem as que geram mais gostos pelo facto de, na sua grande maioria, apresentarem personalidades extra às da estação, o que gera mais interesse no ouvinte.

Um motivo para as imagens gerarem mais comentários deve-se a que, para quem acompanha a emissão, o conteúdo publicado é relativo aos temas falados na emissão. É recorrente ouvir os locutores sugerirem aos ouvintes partilharem as suas experiências nas publicações das redes sociais da estação. Por vezes, alguns desses comentários acabam por ser partilhados na emissão em direto, no entanto, para a quantidade de comentários que estas publicações suscitam, apenas uma percentagem irrisória é partilhada, sendo que nem sempre ocorre.

Ao comparar as duas redes sociais para compreender qual tem mais impacto junto dos utilizadores das plataformas, pode-se retirar algumas conclusões. A média de gostos por publicação no Instagram é cerca de 11,5 mil, enquanto no Facebook é de apenas 2,1 mil. Nos comentários, o Facebook apresenta uma média superior de 494 comentários por publicação, enquanto no Instagram são apenas 162. Atendendo ao volume de seguidores de ambas as redes sociais, conclui-se que a página da Rádio Comercial do Instagram apresenta mais impacto junto dos seus seguidores do que a do Facebook.

Por fim, a estação não demonstra em qualquer uma das redes sociais online interagir com os seus seguidores através das publicações que partilham. Nos três meses de análise realizados, não se registou resposta alguma aos comentários dos ouvintes. Pode-se justificar a falta de interação por parte da estação devido ao elevado volume de comentários que recebem diariamente. Para ambas as redes sociais, no trimestre em análise, o total de comentários diários chegava aos 1,2 mil, pelo que é complicado responder personalizadamente a todos. Outra justificação plausível são as prioridades da estação, esta pode privilegiar o seu tempo para a criação de novos conteúdos ao invés de responder às intervenções dos ouvintes.

3.4. Discussão dos resultados

Começando por esclarecer quem é o público da estação, este apresenta audiências de todas as idades, no entanto, de acordo com o relatório Digital 2023 foi definido que os indivíduos com maior representação nas audiências são adultos entre os 35 e 44 anos de idade. O tempo que preferem para escutar a emissão da estação é de manhã, mais especificamente entre as 6 e as 10 horas. Os mesmos dados se confirmam no estudo da Obercom, sobre a rádio em Portugal.

Nas redes sociais, a faixa etária de utilizadores vai desde os mais novos até aos mais velhos, a média das idades dos utilizadores situa-se nos 44 anos, no entanto, o grupo com mais predominância nas redes sociais são os jovens. Ainda assim, os adultos demonstram representatividade na utilização das redes sociais.

Após a análise dos dados apresentados, ao pensar na relação entre as redes sociais online e a rádio, comprehende-se como funciona o ideal de um canal bidirecional entre o ouvinte e o locutor. Se antes das redes sociais, o ouvinte não tinha como comunicar com os locutores, agora dispõe de vários meios e faz uso deles.

No que diz respeito à primeira questão de partida apresentada, “De que forma as redes sociais influenciam as programações de rádio?”, pode-se notar que a estratégia desta estação segue um guião para a emissão, com abertura para os locutores improvisarem. Ainda assim, são obrigados a seguir o fio condutor da emissão, pelo que não podem alterar por completo os temas da emissão. O espaço de improviso pode ser influenciado pelo conteúdo que os locutores assistem nas redes sociais, no entanto é de ressaltar que a rede social de cada utilizador é única e que apresenta conteúdos consoante os seus gostos pessoais. Apesar do conteúdo das redes não ser consistente de utilizador para utilizador, é importante referir que estes são seres sociais complexos e únicos, pelo que um tema pode influenciar o estado de espírito de um indivíduo, mas não afetar o estado de tantos outros.

Se se pensar num podcast transmitido em direto na rádio, criado por um locutor da estação, pode-se notar a incidência das redes sociais. Por exemplo, os episódios do podcast, que passa de manhã, “O homem que mordeu o cão”, produzido por Nuno Markl, falam recorrentemente de conteúdos que o locutor viu no Reddit. Após análise do conteúdo, o autor escreve uma peça humorista sobre o assunto que assistiu. Ainda assim, apesar dos conteúdos partilhados nesta rede social alternativa serem, com alguma frequência, o centro deste podcast, esta influência só se verifica neste programa específico, quando analisada a programação geral da rádio ou outros podcasts da mesma, a influência não é evidente.

Em suma, pode-se afirmar que não é consistente estabelecer uma relação de influência entre as redes sociais e a emissão da rádio. No sentido oposto da relação é possível, porque a rádio tem controle sobre as suas páginas online e define o que partilha ou não, porém as redes sociais não têm habilidade de manipular uma programação de rádio, uma vez que esta já segue um guião fixo com um fio condutor definido. Assim verifica-se a hipótese alternativa apresentada no decorrer desta dissertação, “As redes sociais online não interferem com as programações de rádio”.

Ao acompanhar as emissões, rapidamente se intreia que os conteúdos partilhados estão relacionados com os temas abordados na emissão. Assim, o ouvinte aproveita para dar a sua opinião ou partilha através da secção dos comentários. Quando verificadas a quantidade de respostas que os ouvintes recebiam, rapidamente percebemos que o canal bidirecional que as redes sociais criam constitui apenas uma falsa relação de proximidade, na medida em que o ouvinte pode intervir, mas as suas palavras não receberão uma resposta por parte dos funcionários da estação.

Por vezes, alguns comentários são partilhados em direto, no entanto são poucos os que chegam à antena. Ao ver os números, se para uma publicação recebem uma média geral de 350 comentários, independente da categoria ou rede social, seria completamente impossível transmitir o conteúdo de todas as partilhas na emissão.

Outra situação que é recorrente ser partilhada em direto pela estação são áudios, enviados pelos ouvintes por WhatsApp sobre um determinado tema, pedidos pelos locutores. O volume de mensagens que recebem através dessa rede social não é público, no entanto a estação apresenta mais de 1,8 milhões de ouvintes diários. Imaginemos de forma hipotética que 1% dos ouvintes envia uma mensagem de áudio, corresponde a 18 mil mensagens, valor este que é excessivo face ao tempo de antena disponibilizado para esse segmento.

Os números não mentem e após uma análise detalhada, consegue-se perceber que a relação bidirecional constitui apenas um ideal hipotético que não é possível para uma rádio desta dimensão. Assim, com base na pergunta de partida que serviu de mote para este estudo, “As audiências ganham voz na rádio através das redes sociais online?”, pode-se afirmar que as audiências não se conseguem pronunciar de forma a serem ouvidas através das redes sociais online demonstrando a realidade da hipótese alternativa “As audiências não são ouvidas na rádio através das redes sociais online”.

Atendendo ao conteúdo ligeiro e descontraído desta estação, os resultados são expectáveis, os temas abordados envolvem tópicos do dia a dia dos indivíduos e não assuntos de debate pertinentes que justifiquem partilhar as opiniões dos ouvintes no tempo de antena em horário nobre.

CAPÍTULO 4

Conclusões

O propósito desta dissertação centra-se em compreender a relação entre as redes sociais online com a rádio, focando-se no estudo de caso da Rádio Comercial. A análise desenvolvida pretendia responder às questões de partida inicialmente definidas, “De que forma as redes sociais influenciam as programações de rádio?” e “As audiências ganham voz na rádio através das redes sociais online?”. Após a recolha de dados e acompanhamento constante das emissões ao longo do segundo trimestre do ano, foi permitida a elaboração de uma análise para apresentar as conclusões que aqui se explicam.

A rádio enfrentou um verdadeiro desafio com a chegada da internet e consequentemente das redes sociais, no entanto, prosperou e adaptou-se ao novo mundo digital. Fez uso da internet e das redes sociais para constituir uma extensão da sua emissão diária, que permite ao ouvinte rever os conteúdos partilhados. Além disso, dispõe de uma secção para que os utilizadores possam comentar o conteúdo partilhado pela estação. Idealmente, este seria o caminho para acabar com a imagem dos media tradicional, que apenas transmitia em FM sem obter qualquer resposta ou feedback dos ouvintes. Surgiu uma nova imagem da rádio, um meio de comunicação versátil, disponível para quebrar barreiras.

A simbiose entre os dois meios de comunicação trouxe inúmeras vantagens à estação. Através desta, a estação consegue ampliar o seu alcance, chegando a novos ouvintes e inclusive mercados globais. Permite a promoção e partilha de conteúdo visual, incluindo conteúdo exclusivo da estação, bem como obtenção de feedback por parte dos ouvintes. Porém, ao responder à primeira questão de partida, pode-se afirmar que a relação que a rádio estabelece com as redes sociais online assenta no interesse e manipulação do conteúdo por forma a atingir novos públicos, portanto afere-se que as redes sociais não influenciam as programações de rádio, pelo contrário, como proposto na hipótese alternativa, as redes sociais não interferem com as programações de rádio, atuam sim em parceria para retirar o melhor proveito de ambos os meios de comunicação.

Relativamente à segunda questão apresentada como ponto de partida para a elaboração desta dissertação, as audiências têm o poder de se pronunciar e expressar através das redes sociais, estas criam um espaço para tal. Não obstante até que ponto se pode considerar que ganham voz e são efetivamente ouvidas. Os dados recolhidos são claros, as mensagens de texto ou imagem partilhadas pelos ouvintes nas publicações servem apenas para interação entre

ouvintes e gerar um debate a partir delas. Assim, termina-se afirmando, de forma consistente com a hipótese definida, que as redes sociais não funcionam como um caminho para os utilizadores se fazerem ouvir.

As maiores limitações para este estudo resultam da análise dos conteúdos das redes sociais, as páginas não são estáticas pelo que estão constantemente a surgir novas interações nas publicações, levando a constante alteração dos valores retirados. Se a análise fosse elaborada com a recolha de dados de uma publicação que está online há apenas um dia, os resultados estariam certamente enviesados, pela falta da contabilização de interações que surgiram posteriormente.

Outro fator que levou a uma adaptação do estudo foram eventos importantes, como por exemplo o concerto da banda Coldplay, que foi acompanhado pela estação. As publicações relativas a este tema tiveram um volume de interações muito superior ao habitual em qualquer tipo de publicação. Assim, mesmo após já ter sido feita alguma análise estatística, optou-se pela reestruturação de forma a remover os outliers que iriam enviesar os dados aqui apresentados.

Para complementar este estudo seria pertinente analisar a evolução da estratégia comunicacional da estação, ao longo do tempo. Seria de igual modo interessante acrescentar a este estudo a análise de outro tipo de métricas disponibilizadas pelas redes sociais, como por exemplo o alcance da publicação. Contudo apenas são visíveis ao gestor da página, daí não estarem aqui contempladas.

O futuro está na internet e nas redes sociais, daí a aliança entre a rádio com estas ser tão positiva como se demonstra. Para continuar esta linha de análise seria interessante investigar sobre outras redes sociais, como por exemplo o TikTok que tem emergido nestes últimos tempos. Compreender o aproveitamento que as estações fazem das redes sociais ao longo do tempo e das novas funcionalidades que vão surgindo, torna-se também relevante para compreender a relação entre as redes sociais online e a rádio.

Referências Bibliográficas

Albarello, L. e. (1997). Práticas e métodos de investigação em Ciencias Sociais. Lisboa: Gradiva.

Amaral, I. (2016). Redes Sociais na Internet: Sociabilidades emergentes. Covilhã: LabCom.IFP.

Braga, C. (1996). Nas ondas do rádio. Em Comunicação & Educação (5º ed., pp. 89-93).

Branco, A. F. (2020). Estudo das redes sociais online como estratégia comunicacional nas rádios portuguesas: Estudo de caso: Rádio Comercial. [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa].

Crespo, M. A. (2014). Gatekeeping de notícias na era dos media sociais: alguém ainda guarda os portões? [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa].

G. Cardoso, T. L. (2017). A rádio em Portugal: dinâmicas concorrenenciais de audiências e publicidade 2002-2016. Lisboa: OberCom.

Gomes, S. M. (03 de março de 2023). Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. Obtido de InvoiceXpress: <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>

Grupo Marktest. (19 de julho de 2022). Bareme Rádio - 3ª vaga de 2022. Obtido de Website do Grupo Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28dc.aspx>

Grupo Marktest. (29 de agosto de 2023). 41% ouve rádio pela internet. Obtido de Website do Grupo Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a05.aspx>

Grupo Marktest. (18 de abril de 2023). 44% ouve rádio no carro. Obtido de Website do Grupo Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~29a3.aspx>

Grupo Marktest. (1 de agosto de 2023). 7,2 milhões de portugueses ouviram rádio. Obtido de Website do Grupo Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~29f1.aspx>

Kemp, S. (13 de Fevereiro de 2023). Digital 2023: Portugal. Obtido de Data Reportal.

Lemos, C. (2019). Uso problemático da internet e das redes sociais: Relação com a regulação da satisfação das necessidades psicológicas e a saúde mental. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa].

Loureiro, L. (2022). O papel do locutor e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte de rádio. [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa].

Matoso, S. F. (2020). Rádio Comercial: “Em casa, no carro e nas redes sociais online”. O papel das redes sociais online na liderança de audiências. Lisboa: [Dissertação de Mestrado: Iscte- Instituto Universitário de Lisboa].

OberCom - Obeservatório da Comunicação. (2023). Anuário da Comunicação 2022. Lisboa: OberCom.

Obercom - Observatório da Comunicação. (2017). A rádio em Portugal: dinâmicas concorrenenciais de audiências e publicidade 2002-2016. Lisboa: OberCom.

OberCom - Observatório da Comunicação. (2023). Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023. Lisboa: OberCom.

Prata, N. (2013). A fidelização do ouvinte e as estratégias de audiência no Rádio. Em Comunicação Global, Cultura e Tecnologia (8º ed., pp. 920-927).

Rádio Comercial. (2023). Obtido de Website da Rádio Comercial: <https://radiocomercial.pt/>

Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. Em Comunicação E Sociedade (20º ed., pp. 13-28).

Ribas, V. L. (2016). As redes sociais como fontes de informação no jornalismo radiofónico: os casos da TSF – Rádio Notícias e da Rádio Universidade FM.

Ribeiro, F. (2008). A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar. Braga: [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho].

Ribeiro, F. F. (2008). A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho].

Yin, R. K. (2017). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6º ed.). SAGE Publications, Inc.