



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

A relação entre a rádio e os ouvintes na era da Internet: O caso da Rádio Fundação

Ana Isabel Ribeiro Araújo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof^a. Doutora Anabela Gradim

Covilhã, outubro de 2018

Agradecimentos

Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?

Fernando Pessoa

Antes de proceder aos devidos agradecimentos é importante dizer que a presente dissertação marca o fim de uma etapa e uma grande conquista pessoal. Simboliza um ano de muito trabalho, coragem, luta e determinação. O percurso foi longo e foram muitas as vezes em que desistir parecia ser o caminho mais fácil, mas sem saber muito bem como nem o porquê não o fiz. Reconheço por isso em mim uma enorme capacidade de resiliência e posso dizer que não foi apenas a nível académico que aprendi, mas que também houve um notório crescimento pessoal.

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais. Eles que sempre me apoiaram desde o primeiro minuto em que fui colocada na Universidade da Beira Interior em 2013. Durante toda a licenciatura e mestrado demonstraram preocupação, carinho e orgulho. Nunca duvidaram de mim, das minhas capacidades e de onde eu poderia chegar. Sei que são as pessoas que mais desejam que eu prossiga todos os meus sonhos e objetivos e vão continuar sempre a fazer tudo o que estiver ao seu alcance para que eu os consiga concretizar. Se hoje é possível entregar esta dissertação aos meus pais devo e por isso muito obrigada.

Agradeço também ao meu irmão e família por terem sempre demonstrado compreensão e afeto e por terem-me incentivado com palavras de força e encorajamento a terminar este trabalho. Ainda que alguns deles não entendessem muito bem o que eu andava a fazer e o que é isto de escrever uma “dissertação”, nunca desvalorizaram as minhas inquietações e dúvidas. Acompanharam desde o início toda a dedicação e empenho colocados e sei que se sentem tão felizes quanto eu por ter atingido mais uma meta.

Ao meu namorado por nunca me ter deixado desistir e por ter sempre uma palavra de incentivo para me dar. Em nenhum momento duvidou de que eu iria conseguir entregar esta dissertação e constantemente me lembrou de que sim, eu era capaz. Por isso, obrigada pela paciência e por ouvires todas as minhas preocupações e incertezas e por aturares, por vezes, o meu mau feitio. Sem ti e sem o teu apoio teria sido muito mais difícil.

À minha amiga Maria Inês por ter partilhado comigo ideias, questões e as pequenas conquistas desde o começo desta dissertação. Ao longo de um ano acompanhamos, apesar da distância, o esforço, trabalho e entrega uma da outra. Embora duvidássemos tantas vezes da possibilidade

de terminar a tempo ou que fossemos mesmo conseguir entregar a dissertação, sempre nos encorajamos mutuamente e incentivamos com palavras de força. Obrigada pela tua boa-disposição, amizade e por acreditares em mim.

Obrigada também às minhas amigas de sempre por termos partilhado dicas, dúvidas, dificuldades e tantas tardes de trabalho na biblioteca. A vossa amizade, apoio e presença foi fundamental.

À minha orientadora, Anabela Gradim, por todo o conhecimento, orientação e incentivo neste percurso.

Ao Professor Doutor, Ricardo Morais, por se mostrar preocupado e interessado desde o primeiro momento em que lhe falei do tema deste trabalho. Por procurar fazer sempre o que estava ao seu alcance para me poder ajudar. O seu contributo, conselhos e apoio foram essenciais e por isso acredito que sem o seu auxílio muito dificilmente iria concluir esta dissertação.

Por último, agradeço à Rádio Fundação por ter aceitado que fizesse o estágio de dois meses, pois de outra forma não teria sido possível realizar o estudo de caso presente na investigação. Um obrigada especial à locutora Helena Silva pela forma como me recebeu, pela boa-disposição, companhia, conselhos e ensinamentos.

Resumo

A rádio tem vindo a revelar-se um meio de comunicação absolutamente camaleónico. Ainda que fosse plausível um cenário em que a rádio não se conseguisse adaptar às inovações tecnológicas, é notória a forma como esta soube tirar partido das novas ferramentas para se manter ativa e “companheira” relativamente ao seu público. O meio que foi dado como morto demasiadas vezes atualizou-se, reinventou-se e mostra-se mais vivo do que nunca. Com efeito, as mudanças que ocorreram na rádio ao longo de toda a sua história, bem como os processos de adaptação e incorporação de novas características, foram alguns dos motivos pelos quais se iniciou esta investigação. Associado a estas ideias decidimos explorar a relação que existe entre a rádio e os ouvintes na era da internet. Pretende-se descobrir em que medida é que as inovações tecnológicas resultantes do aparecimento da internet contribuíram ou não para uma alteração no comportamento dos ouvintes e se existe uma reconfiguração da relação entre rádio e os seus públicos. Em linha com estes objetivos, realizou-se um estudo de caso referente a uma rádio local do concelho de Guimarães, a Rádio Fundação, em que o tema e os propósitos delineados na investigação são aplicados a esta estação radiofónica. A dissertação, na primeira parte, aborda assuntos fundamentais como a história da rádio e das emissoras locais; a adaptação às inovações tecnológicas e presença nas redes sociais e dispositivos móveis; e as atuais possibilidades de interação bem como o novo tipo de ouvinte. Na segunda parte da dissertação está presente a metodologia e desenho da investigação, assim como a análise dos dados recolhidos durante o estágio realizado na Rádio Fundação. Por fim, é apresentada a discussão dos resultados e as conclusões a que se chegou em relação ao problema colocado e investigado nesta dissertação.

Palavras-chave

Rádio, ouvintes, internet, Rádio Fundação, inovações tecnológicas.

Abstract

Radio has been a true chameleon medium. Although it was possible that the radio would not have adapted to the ongoing technological innovations, it is notorious how it was able to take advantage of the new tools to stay active and relevant to its audience. The medium that was given as dead too many times has been updated, reinvented and is more alive than ever. In fact, the changes that have occurred in the radio throughout its history, as well as the processes of adaptation and incorporation of new characteristics, were among the reasons why this investigation was initiated. Associated with these ideas we decided to explore the relationship that exists between the radio and the listeners in the era of the internet. Our intent is to find out to what extent all the technological innovations resulting from the appearance of the internet contributed or not to a change in the behavior of the listeners and if there is a reconfiguration of the relationship between them and the radio. Therefore, a case study of a local radio in the city of Guimarães, Rádio Fundação, is made, in which the subject and the goals delineated in the investigation are applied to this radio station. The first part of this paper addresses fundamental subjects such as the history of radio and local broadcasters; adaptation to technological innovations and presence on social networks and mobile devices; and the current possibilities of interaction as well as the new type of listener. The second part of the dissertation presents the methodology and the investigation, as well as the analysis of the data collected during the internship at Rádio Fundação. Last but not least the paper presents the discussion of the results and the conclusions reached regarding the problems researched in this work.

Keywords

Radio, listeners, internet, Rádio Fundação, technological innovations.

Índice

Introdução	1
Cap. I- A Internet, uma ferramenta revolucionária	7
1.1.A internet e as novas plataformas <i>online</i>	7
1.2.Impacto das plataformas <i>online</i> nos seus utilizadores	13
1.3.Estratégias de adaptação dos meios de comunicação: remediação ou convergência	16
Cap. II- Entre o passado e o presente: a história da rádio	21
2.1.A história da rádio no mundo e em Portugal	21
2.2.As rádios locais em Portugal	26
2.3.A adaptação às evoluções tecnológicas	27
Cap. III- Das ondas hertzianas à rádio na Web	33
3.1.Novos conteúdos para um “velho meio” ou um novo modelo de comunicação radiofónica?	33
3.1.1.O conceito de Temporalidade na rádio	37
3.2.Rádio para ler e ver	39
3.3.A presença da rádio nas redes sociais e nos dispositivos móveis	41
Capitulo IV - A rádio e a interação com os ouvintes	47
4.1.A heterogeneidade dos consumidores de rádio	47
4.2.Da participação à interação: os programas de linha aberta	51
4.2.1.Participação e Interatividade: distinção entre conceitos	53
4.3.Dos ouvintes aos ciberouvintes: as novas possibilidades de interação	55
4.3.1.As Redes Sociais como ferramenta de comunicação	58
4.4.O futuro da relação entre a rádio e os ouvintes	61
Cap. V- Metodologia e desenho da investigação	69
5.1.Tema e problema	69
5.2.Objetivos e Hipóteses	70
5.3.População e amostra	70
5.4.Metodologia da investigação	71
Cap. VI- Análise de Dados	75
6.1.O local de estágio	75

6.2.Observação participante	76
6.3.Redes Sociais e <i>Site</i>	82
6.4.Entrevistas	91
Cap. VII- Discussão dos dados e Conclusão	99
Referências bibliográficas	111
Anexos	121
Anexo 1. Descrição dos programas da manhã e da tarde	123
Programa da Manhã “SMS - Só músicas e surpresas” conduzido por Elsa Ribeiro	123
Programa da Tarde “Music Mail” e “Mais Tarde” conduzido por Helena Silva	123
Dias temáticos	124
Anexo 2. Imagens das redes sociais Facebook e Instagram da Rádio Fundação	126
Facebook	126
Instagram	128
Anexo 3. Entrevistas às três profissionais da Rádio Fundação	130
Entrevista 1: Sónia Monteiro	130
Entrevista 2: Elsa Ribeiro	136
Entrevista 3: Helena Silva	145
Anexos 4. Dados recolhidos das redes sociais: Facebook e Instagram	155

Lista de Figuras

Figura 1: Foto de perfil do Facebook	83
Figura 2: Foto de capa do Facebook	83
Figura 3: Publicação sobre o vídeo em direto e relato do jogo do Vitória Sport Clube	83
Figura 4: Publicação sobre o programa da manhã “SMS”	83
Figura 5: Publicação sobre o início de um dos programas da manhã	84
Figura 6: Publicação com fotografia de uma das locutoras nos estúdios da Fundação	84
Figura 7: Publicação alusiva a uma data especial	84
Figura 8: Publicação onde os ouvintes são convidados a participar	84
Figura 9: Vídeo e relato em direto de um jogo do Vitória Sport Clube	85
Figura 10: Vídeo em direto de uma entrevista a um dos candidatos à presidência ao Vitória	85
Figura 11: Perfil de Instagram da Fundação	86
Figura 12: Publicação com fotografia de uma das locutoras nos estúdios da Fundação	86
Figura 13: Publicação alusiva a uma data especial	86
Figura 14: Vídeo com alguns segundos da música de Natal da Fundação	87
Figura 15: Publicação de um boomerang referente a uma rubrica	87
Figura 16: Publicação de um instastorie	88
Figura 17: Algumas das publicações presentes no Instagram da Fundação	88
Figura 18: <i>Site</i> da Rádio Fundação	89
Figura 19: Secção de notícias no <i>site</i>	90

Introdução

Desde aquela que foi considerada a primeira emissão radiofónica, a rádio assumiu-se como um autêntico camaleão, adaptando-se a vários fatores políticos, sociais e económicos. Ao longo de quase um século foi capaz de sobreviver a criações tão diferentes como a televisão, o vídeo, o CD e até mais recentemente, à internet. A rádio sempre se soube adaptar ao que de novo ia surgindo, renovando-se e investindo nas características que a distinguiam dos outros meios, ultrapassando crises e desafios e vencendo até alguns dos seus potenciais concorrentes no processo da convergência. Desta forma, conseguiu manter-se vibrante, ativa e “companheira”.

Através desse mesmo processo a rádio deixou de ser um meio exclusivamente auditivo e ampliou a sua presença a outros meios, alterando assim a sua própria natureza. Inicialmente as emissoras começaram por ver na internet essencialmente uma ferramenta de trabalho mas mais tarde, conscientes da importância assumida por este novo meio de comunicação, viram-se obrigadas a investir numa presença *online*. Numa primeira fase da convergência era bastante comum verificar que algumas rádios se limitavam a criar *sites* e a disponibilizar nessas páginas eletrónicas os mesmos conteúdos que eram produzidos em antena, sem acrescentarem novos elementos e características ao formato tradicional. Posteriormente foram criados conteúdos destinados unicamente ao *online* que juntam ao som elementos visuais e escritos, e páginas de redes sociais com uma forte aposta na interatividade e multimedialidade, acabando também por surgir projetos a operar apenas na internet como as rádios *online*.

Assim, se no começo estas se limitavam à simples exposição institucional e olhavam para a internet como um complemento das emissões hertzianas, com o passar do tempo as estações radiofónicas foram-se apercebendo das potencialidades desta nova ferramenta e libertaram-se da preguiça, do receio, e da falta de visão. Por conseguinte, atualmente quando falamos em rádio, já não nos referimos apenas à distribuição por ondas hertzianas. Hoje já quase não existe rádio ou até mesmo programa que não apresente as coordenadas para o seu *site*, blogue ou rede social.

Por outro lado, os ouvintes possuem hoje um novo tipo de relação com a rádio. Devido às inovações tecnológicas resultantes do aparecimento da internet e de novos dispositivos eletrónicos, os ouvintes têm agora o poder de controlar o que ouvem e quando e onde o fazem. Não necessitam mais de ouvir um programa em direto, sujeito a determinadas horas, pois sabem que têm a possibilidade de escutá-lo mais tarde no *site* da emissora. Se por algum motivo também não conseguem perceber o nome da música a ser emitida sabem que podem consultar as páginas eletrónicas das estações radiofónicas pois estas dispõem de uma secção onde estão referenciadas as músicas que acabam de tocar.

Os ouvintes colocam de parte a atitude mais passiva que os caracterizava e assumem-se não só como consumidores mas também como produtores de conteúdos. Revelam-se assim mais ativos, participativos e presentes. Gostam de interagir com a rádio e procuram as diversas plataformas *online* para exercer essa interação.

Assim, ciente de que a rádio possui atualmente uma sólida presença na internet e de que os ouvintes são muito mais ativos e participativos, torna-se pertinente para mim perceber de que forma é que esses fatores influenciam a relação que existe entre estes e a rádio. É certo que grande parte dos ouvintes e das emissoras nacionais e internacionais apresentam fortes sinais de mudança e evolução, mas será que se pode de facto assistir às referidas mudanças numa rádio local e no seu público? Efetivamente, o estágio realizado na Rádio Fundação, no concelho de Guimarães, foi fundamental para que se pudesse aplicar a investigação e analisar a existência do processo de convergência à escala de uma rádio local.

O tema e problema da presente dissertação vão ao encontro destas ideias e procuram principalmente perceber se a internet reconfigurou a relação que existe com os ouvintes e explorar a presença de algumas alterações que ocorreram com o aparecimento desta. Neste sentido, o problema lançado logo no início desta investigação tem a ver precisamente com o facto de a internet ter reconfigurado ou não a relação entre a rádio e os ouvintes. Tendo em conta o problema exposto a pergunta de partida é: “O aparecimento da internet reconfigurou a relação entre a Rádio Fundação e ouvintes?”.

Para que se pudesse responder à pergunta de partida da investigação e chegar de forma mais clara e simples às conclusões foram traçados alguns objectivos: perceber se a relação estabelecida entre a Rádio Fundação - ouvintes sofreu alterações; saber se a relação que existe entre a Rádio e ouvintes é próxima; compreender se a relação que existe hoje é benéfica para ambos e de que modo se pode continuar a fortalecer ou não a mesma; saber se a estação radiofónica interage com os ouvintes e se o faz através de meios mais tradicionais, como o telefone, ou meios mais atuais, como as redes sociais; verificar se existe algum incentivo à participação e comunicação dos ouvintes com a rádio; e por último perceber se os ouvintes são de facto participativos e se essa participação é aproveitada e/ou utilizada pela Rádio.

A presente dissertação está dividida em duas partes de forma a estabelecer uma rota firme capaz de conduzir a investigação ao seu propósito final, evitando um possível distanciamento dos principais objectivos e tema, sendo que a primeira parte destina-se à revisão da literatura e a segunda à investigação empírica. Desta forma, a revisão da literatura divide-se em quatro capítulos, o primeiro denominado “A Internet, uma ferramenta revolucionária”, o segundo “Entre o passado e o presente: a história da rádio”, o terceiro “Das ondas hertzianas à rádio na Web” e por fim o quarto “A rádio e a interação com os ouvintes”.

No primeiro capítulo, “A Internet, uma ferramenta revolucionária”, procuramos explicitar de uma forma breve o aparecimento da internet e o quanto esta ferramenta de comunicação se tornou importante para a sociedade em que vivemos. Plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter modificaram a forma de comunicar e de como se estabelecem relacionamentos, sendo que a nível profissional são também ferramentas fundamentais para divulgar e promover determinada empresa, instituição ou trabalho e captar novos públicos mantendo uma relação mais próxima com estes. Assim, a criação das redes sociais e o facto de estas se tornarem nas plataformas *online* mais utilizadas em todo o mundo para comunicar e criar relações entre indivíduos são assuntos abordados no capítulo.

O conceito que caracteriza o novo tipo de consumidores e utilizadores da internet, os *prosumers*, é também desenvolvido neste capítulo uma vez que se torna pertinente perceber a influência da internet na mudança de comportamento nas pessoas que a utilizam, e de que forma é que estes atuam no espaço eletrónico. As estratégias de adaptação dos meios de comunicação ao *online*, nomeadamente do meio em estudo, a rádio, com principal foco nos processos de convergência e remediação, são temas também desenvolvidos neste primeiro capítulo.

No segundo capítulo, “Entre o passado e o presente: a história da rádio”, exploramos a história deste meio de comunicação no mundo e em Portugal, todo o processo da sua criação bem como os desenvolvimentos tecnológicos necessários para que hoje pudéssemos falar na rádio tal como a conhecemos. É também descrita a importância e poder de acção da rádio nas pessoas através de episódios sociais como a “Guerra dos Mundos”, e políticos como a utilização deste meio por parte do partido alemão nazi fazendo com que milhares de indivíduos se juntassem à sua ideologia. O nascimento da rádio e o seu papel preponderante em Portugal, especialmente num dos dias mais marcantes do País - o 25 de abril - e o aparecimento das rádios locais que vieram dar voz a vários cidadãos, são outros dos assuntos desenvolvidos. Ainda neste capítulo, é abordada a adaptação do meio de comunicação em estudo a diferentes evoluções tecnológicas como a televisão e os dispositivos móveis bem como a sua capacidade de sobreviver a estas mudanças e de se reinventar.

No terceiro capítulo, “Das ondas hertzianas à rádio na Web”, são abordadas algumas das mudanças que ocorreram na rádio e a forma como isso se reflete na presença que o meio assume no *online*. Desta forma, são apresentados conceitos de diferentes investigadores, que procuram caracterizar e classificar essa mesma presença, introduzindo também termos importantes como a multimedialidade e a interatividade.

Um dos termos, o da multimedialidade, é recuperado num dos pontos deste capítulo e é explorado de uma forma mais detalhada. Torna-se importante referir que as estações radiofónicas tomaram consciência que os ouvintes procuram cada vez mais uma rádio que se

possa ler e ver e que por esse motivo decidem investir na introdução de elementos multimédia, ou seja, fotografias e vídeos. Aliada a esta ideia, em que é bastante perceptível que a rádio se adaptou aos novos tempos e que aposta para além do som, o elemento que a caracteriza, em elementos visuais, é ainda neste capítulo desenvolvido o facto de esta assumir uma forte presença nas redes sociais e dispositivos móveis, fazendo uso de todas as suas potencialidades.

No quarto e último capítulo da revisão da literatura, é evidenciada a heterogeneidade dos consumidores da rádio que existe atualmente, sendo que isso se transparece na forma como os diferentes indivíduos consomem aquele meio de comunicação. Os conceitos de participação, interação e interatividade são também explicitados com o intuito de fazer perceber que apesar de os três termos possuírem ideias similares, exprimem acções realmente diferentes. Ainda neste capítulo é retratada a evolução das possibilidades de comunicação entre os ouvintes e a rádio e o facto de as novas ferramentas contribuírem para uma atitude muito mais ativa e participativa destes. Se antes, com a ajuda do telefone, os programas de linha aberta e os discos pedidos eram o único espaço em que podiam participar, nos dias que correm as possibilidades de participação multiplicaram-se com as redes sociais, os *sites* e o *email*. Assim, cientes das ferramentas de que dispõem, os ouvintes assumem uma postura mais presente, comunicativa, opinativa e crítica. Por fim, é abordado o futuro da relação entre a rádio e os ouvintes, assunto que está indubitavelmente associado ao tema desta investigação. Neste sentido, é salientada importância das redes sociais, da personalidade e trabalho dos locutores das emissoras e a realização de espetáculos e/ou concertos para estabelecer uma relação próxima com os ouvintes.

A segunda parte diz respeito ao estudo empírico que está dividido em três capítulos, o primeiro intitulado “Metodologia e desenho da investigação”, o segundo “Análise de Dados” e o terceiro “Discussão dos dados e Conclusão”.

O primeiro capítulo, “Metodologia e desenho da investigação”, explicita o tema e problema da investigação anteriormente referidos e para se entender melhor o problema criado são expostas também uma série de questões e traçados alguns objetivos que pretendemos cumprir com a investigação. Esses mesmos objetivos fizeram com que fossem formuladas várias hipóteses. São também especificadas a população e amostra utilizadas, bem como o método de investigação adotado. Neste caso, o método escolhido foi o qualitativo, sendo por isso realizada uma investigação etnográfica. Assim, a observação participante e a observação indireta, através das entrevistas, foram fundamentais para dar resposta à pergunta de partida e cumprir com os objetivos propostos.

No segundo capítulo, “Análise de Dados”, encontra-se uma breve apresentação do local onde foi feito o estágio, a Rádio Fundação, e é feita uma exposição e análise dos dados recolhidos através da observação participante, redes sociais e *site* e observação indireta. Todas as notas

recolhidas e os dados obtidos durante os dois meses na emissora local foram preponderantes para que se pudesse elaborar o último capítulo da dissertação e assim se chegar às conclusões.

O terceiro e último capítulo desta investigação, “Discussão dos dados e Conclusão”, pretende explorar como e em que medida é que a presente dissertação contribuiu para que fosse possível responder ao problema e questões colocadas e perceber se as hipóteses formuladas realmente se confirmam.

Cap. I- A Internet, uma ferramenta revolucionária

1.1. A internet e as novas plataformas *online*

Nas últimas três décadas pudemos assistir a uma série de evoluções tecnológicas que alteraram por completo os hábitos da sociedade em que vivemos. Hoje em dia, grande parte dos indivíduos estão acostumados a utilizar várias tecnologias de comunicação e informação, tanto em casa, como em outros locais públicos, seja no trabalho, cafés, bibliotecas, centros comerciais, parques, entre outros. Para muitos é quase impossível imaginar o seu dia-a-dia sem utilizar o telemóvel, computador ou *tablet*. O que também é de conhecimento comum é que a internet faz cada vez mais parte das nossas vidas e é hoje usada por milhões de pessoas.

De acordo com Amaral e Sousa (s.d):

As tecnologias de e em rede são actualmente parte integrante da vida diária de milhões de pessoas e fomentam a inteligência colectiva. Há uma revolução social online em curso e as pessoas estão a alterar os seus comportamentos: trabalham, vivem e pensam em rede.

O aparecimento da internet e a criação dos designados “novos meios de comunicação” ajudou, de certa forma, à alteração das próprias formas de organização, comunicação e mobilização sociais, mas também contribuiu para que surgisse o termo “Sociedade de Informação (Martins, 2013) ”.

Segundo Gomes (2010, p. 13):

Nunca antes as teorias da “Aldeia Global”, de Marshal McLuhan, do “Big Brother”, de George Orwell, ou do “Efeito Borboleta”, de Edward Lorenz, fizeram tanto sentido. O mundo transformou-se num só local e a capacidade humana de comunicar é hoje, ilimitada- e muito mais acessível! De facto, o único constrangimento é ainda a língua. O espaço e o tempo comprimiram-se. O mundo, definitivamente, “encolheu”. E isto aconteceu em apenas duas décadas.

Neste sentido, torna-se importante perceber um pouco melhor a Sociedade de Informação em que vivemos e para isso é quase obrigatório falar da internet, sendo ela uma tecnologia de comunicação e informação que trouxe mudanças tão significativas para o mundo contemporâneo. Esta é uma espécie de biblioteca que contém informação de diversas áreas do conhecimento e uma plataforma a partir da qual é permitido partilhar e divulgar essa mesma informação, que se encontra em permanente atualização.

Conforme afirma Barreto (2007):

(...) ainda há pouco se pensava que a Web, apesar de ser uma ferramenta poderosa, não ia mais além do que ligar a comunidade científica internacional. Desenganámo-nos todos, pois, na verdade, ligou não apenas a comunidade científica, mas também milhões e milhões de cidadãos anónimos em todo o mundo. (...) A Internet potenciou uma comunidade de partilha entre um número infindável de pessoas.

Esta tecnologia, mais conhecida na altura por Arpanet, surgiu na década de 1960, em plena Guerra Fria, e foi criada com objetivos estritamente militares. Contudo, o governo americano, cedo se apercebeu das potencialidades desta ferramenta e alargou o uso da internet às universidades e instituições relacionadas à pesquisa logo na década de 70.

Segundo Gradim (2007) “ (...) em 1971, Ray Tomlinson enviava o primeiro e-mail, e dois anos mais tarde, 75% do tráfego da Arpanet consistia no envio de e-mails ”. Num curto espaço de tempo já eram possíveis registar 100 *sites online* e rapidamente se percebeu que esta rede se iria tornar numa ferramenta usada mundialmente (Calazans & Lima, 2013).

No entanto, foi apenas a partir de 1990, quando o engenheiro inglês Tim Berners-Lee desenvolveu a World Wide Web, que se deu o verdadeiro arranque da internet. Procedeu-se à criação de várias redes de computadores interligadas que possibilitavam uma comunicação mais abrangente e também mais acessível para o público. A partir de então a internet cresceu num ritmo bastante acelerado.

De acordo com Castells (2004):

No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da World Wide Web, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões; previsões confiáveis apontam que haverá cerca de um bilião de usuários em 2005, e é possível que estejamos nos aproximando da marca dos dois biliões por volta de 2010, mesmo levando em conta uma desaceleração da difusão da internet quando ela penetrar no mundo da pobreza e do atraso tecnológico.

Segundo o estudo realizado pela União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas, percebemos que as previsões de Castells não estavam muito longe da realidade. Em 2015, já existiam 3,2 biliões de internautas no mundo segundo os dados divulgados. No entanto, e de acordo com Gradim (2007) a internet não chegou a Portugal com a mesma força:

Em Portugal a chegada do fenómeno não teve o impacto bombástico de outras paragens, e o desenvolvimento de “comunidades” ocorreu de forma muito mais lenta e atenuada. Basta lembrar que a world wide web começou a ser conhecida do público em geral em meados de 1995, mas difusão do computador pessoal, a banda larga e as tarifas planas só

chegariam muito posteriormente. É pois recente, por cá, a possibilidade de ficar online all the time for everyone.

Fidalgo (2002) afirma que com o aparecimento da internet “desapareceram muitos dos constrangimentos de espaço e de tempo que implicavam obrigatoriamente a existência de mediadores especializados para nos irem contando sobre o que se passa no mundo”. Também de acordo com Wolton (1999), a internet está intimamente relacionada a três conceitos essenciais: a autonomia, o domínio e a rapidez. “Cada um pode agir, sem intermediário, quando quiser, sem filtro nem hierarquia e, o que é mais importante, em tempo real.”

A nova ferramenta tecnológica que no começo parecia ser um pouco elitista, nos dias que correm faz parte da vida da maior parte dos indivíduos. Aquilo que inicialmente era uma novidade e apenas para minorias, com o avançar dos anos foi-se afirmando como um novo meio de comunicação, trazendo com ela inúmeras vantagens para os seus utilizadores. Para muitos a internet é a primeira ferramenta tecnológica apta a dar aos diferentes indivíduos, espalhados pelos quatro cantos do mundo a oportunidade de comunicarem as suas próprias ideias, opiniões e informações a uma audiência de milhões de pessoas.

Assim, se no início a internet era apenas utilizada para a disseminação de uma vasta quantidade de informação, que antes só era possível ser consultada em bibliotecas ou arquivos, com o aparecimento da Web 2.0¹ foi nos permitido assistir a uma mudança na forma como os utilizadores olhavam para esta ferramenta.

Percebe-se que o mero papel de espetador que antes o utilizador detinha, onde não possuía autorização para alterar ou editar qualquer tipo de texto ou o conteúdo na página que visitava, deu lugar a um utilizador ativo, ao qual é permitido participar, gerar e organizar informações (Leal, 2012). Da mesma opinião, Gomes (2010) afirma que “de mero espetador passivo de informação disponibilizada, passou a produtor de conteúdos, usando uma série de ferramentas como blogues, *wikis*, redes sociais, comunidades virtuais, *folk-sonomias*², entre tantas outras, para se expressar a nível global.”

Segundo Vanessa Silva (2013):

Através de ligações entre sítios Web, Redes Sociais e meios de comunicação digitais móveis, torna-se possível ao utilizador a busca e divulgação de informação, de maneira rápida e a qual se pode partilhar com facilidade nas comunidades a que se pertence.

¹ O termo “Web 2.0” surge depois da conferência de Tim O’Reilly sobre a Media Web, em 2004, caracterizando-se assim pela segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web e aplicações fundamentadas por redes sociais (Carrera, 2009, citado por Leal, 2012). Contudo, Gomes (2010) relembra que “ (...) embora surja com uma conotação de atualização da web 1.0, não é uma nova versão dos serviços já disponibilizados. Está, sim, associada a uma mudança na forma como é encarada pelos utilizadores e desenvolvedores”.

² “Integra as chamadas etiquetas (*tags*) com as quais o utilizador organiza o próprio conteúdo. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo *folks*, que, em inglês, significa pessoas”. (Gomes, 2010)

Entende-se assim que o que distingue de facto a Web 1.0 da Web 2.0 é a mudança de comportamento dos utilizadores que deixam de apresentar uma atitude passiva, para passarem a ser agentes ativos no desenvolvimento da Web (Carrera, 2009, citado por Leal, 2012). Na opinião de Sousa (2008), migramos decididamente do conceito de uma internet que suportava uma Web de publicação para uma estrutura dinâmica e colaborativa. Segundo Gomes (2010) a Wikipédia é um ótimo exemplo disto mesmo, uma vez que, se trata de um *site* onde existe uma enorme produção de informação concretizada pela sabedoria de massas. “Todos os meses é consultada por cerca de 65 milhões de pessoas, e há mais de 91 mil contribuidores ativos a trabalhar em cerca de 15 milhões de artigos, em 270 idiomas (*ibid.*, p. 21).”

Para uma melhor compreensão das alterações ocorridas entre a Web 1.0 e a Web 2.0, a empresa O'Reilly Media faz uma breve distinção entre as mesmas. Na Web 1.0 os *sites* não possuíam interatividade; não apresentavam dinamismo e não tinham aplicações; em contrapartida, a Web 2.0 apresenta *sites* onde os utilizadores podem participar e interagir com outros; são mais dinâmicos e atualizados constantemente e as aplicações “usam programas de código aberto, onde qualquer utilizador pode instalar, usar, configurar, melhorar ou construir novas aplicações baseadas em soluções anteriores (Leal, 2012) ”.

Desta forma e segundo Magalhães et al. (2013, p. 3):

A Web 2.0 pode ser definida como um meio interativo na qual as pessoas não mais apenas absorvem o conteúdo que lhes é oferecido, mas, sobretudo, participam criando e publicando, compartilhando e divulgando mensagens em nível de modificar comportamentos e possibilitar que conhecimentos específicos sobre os mais diversos assuntos e temáticas se disseminem na rede.

É nesta fase de evolução da internet que começam a surgir as bases do que viriam a ser as primeiras plataformas de redes sociais. Lemos e Santaella (2010) dividem as redes sociais em três fases caracterizando as mesmas de acordo com o nível de interação que estas proporcionam:

Primeiramente, durante a segunda parte dessa década (1990), realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas (ICQ). Essa realização caracteriza as RSIs (redes sociais) 1.0. Em seguida, o salto em direção às redes sociais 2.0 foi dado a partir do compartilhamento em rede social de arquivos, interesses etc. Entrávamos na era do Orkut, My Space, LinkedIn etc. A partir de 2004, com a criação do Facebook, entramos na era das RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como Farmville e Mafiawars, assim como aplicativos para mobilidade. (Lemos & Santaella, 2010, p.58).

Lemos e Santaella (2010) reconhecem ainda que, o período da Web 2.0 serviu também para afirmar as redes sociais como um importante meio de comunicação, sendo que estas foram as primeiras a reunir num só interface várias possibilidades de comunicação, como por exemplo, os comentários, *chats*, repositório coletivo de documentos, mensagens coletivas, fóruns, entre outros. Desta forma, o conceito de redes sociais é praticamente unânime: são uma série de

plataformas *online* onde os utilizadores têm a possibilidade de criar o seu próprio espaço, no qual podem partilhar os seus conteúdos conforme pretendem, seja fotos, textos, músicas, vídeos, etc. Assim irão dar a conhecer ao seu grupo de contactos, que pode incluir os seus amigos, amigos de amigos, empresas, instituições e marcas, um pouco mais da sua vida e os seus interesses. Não esquecendo também que as redes sociais permitem que se encurtem as distâncias de tempo e espaço uma vez que os seus utilizadores têm a possibilidade de conhecer e manter contacto com qualquer outra pessoa em qualquer parte do mundo. O sucesso das redes sociais deve-se por isso às inúmeras possibilidades de partilha da informação e de colaboração, revelando novas oportunidades a nível pessoal, profissional e educativo.

Segundo Gomes (2010, p. 16):

Atualmente há mais de 200 redes sociais ativas na internet. Para além das mais conhecidas ou utilizadas, como o Facebook, o Twitter, o MySpace ou o Hi5, existem outras mais “exclusivas”, como Asmallworld, outras estranhas e outras quase inverosímeis.

Como sabemos as redes sociais mais utilizadas e que continuam em crescimento são o Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e LinkedIn. Neste sentido, importa explicitar um pouco duas destas grandes redes, começando pelo Facebook. Esta rede social nasceu em Fevereiro de 2004, criado por Mark Zuckerberg, e começou por ser uma rede usada apenas por estudantes. Pouco tempo depois foi ganhando espaço e tornou-se na rede social mais utilizada em todo o mundo. No Facebook é-nos permitido partilhar mensagens e informações, fotografias, vídeos, colocar gostos em páginas do nosso interesse, mas é possível também aderir a vários grupos de diferentes temáticas, de forma a interagirmos com outras pessoas com interesses idênticos aos nossos. De acordo com Gomes (2010) apenas dez meses depois de ter alcançado o marco de 300 milhões de utilizadores, a empresa comunicou que, em julho de 2010, o número ia já nos 500 milhões. Portugal ainda resistiu durante algum tempo ao Facebook, mas em dezembro de 2009 ultrapassou pela primeira vez o Hi5, rede social que até então liderava o *ranking* (Gomes, 2010, p. 19).

Por sua vez, o Twitter surgiu em 2006 e tem reunido ao longo dos anos cada vez mais utilizadores. O crescimento desta rede social foi rápido, uma vez que, segundo a comScore³ passou dos 2,6 milhões de utilizadores, em janeiro de 2009, para os 17 milhões em abril seguinte, tendo sido também uma das palavras mais “*googladas*” em todo o mundo ao longo desse ano. Em apenas quatro anos o Twitter atingiu os 80 milhões de utilizadores e obteve uma soma de 50 milhões de “*tweets*” por dia (Gomes, 2010, p. 18). Nesta rede social os seus utilizadores fazem *tweets*, ou seja, textos que não podem ultrapassar os 280 caracteres. O Twitter possibilita ainda aos seus utilizadores enviar e ler *tweets* ou mensagens de outros

³ A comScore é reconhecida pela “geração de *insights* sobre mensuração de *cross-platform*, marcas e comportamento do consumidor em todas as telas em que são exibidos conteúdos”. Definição presente no site: <https://www.comscore.com>.

utilizadores da plataforma, sobre os mais variados assuntos, tais como música, filmes, política, sociedade, etc.

Tendo como exemplo as redes sociais explicitadas acima é viável afirmar que esta nova geração de plataformas não só transformou a forma de comunicar como também alterou a forma de estabelecer e manter relacionamentos. No que diz respeito ao nível profissional, hoje é também possível observar que várias instituições e entidades usam as redes sociais como forma de divulgarem e promoverem o seu trabalho, bem como captar novos públicos, mantendo uma relação próxima com os mesmos.

No entanto, antes de chegarmos a estas conhecidas plataformas, páginas eletrônicas como o MySpace e o Friendster foram os pioneiros. O Friendster foi a primeira plataforma *online* a receber o título de “rede social” e em apenas três meses já era utilizado por três milhões de pessoas. Esta rede social associava-se a um típico *site* de namoro *online*, apesar de o seu principal objetivo ser estabelecer amizades e conhecer pessoas (Calazans & Lima, 2013). Por outro lado, o MySpace foi criado como um *site* de divulgação musical onde os seus utilizadores, principalmente músicos amadores, dispunham de um espaço para apresentar os seus trabalhos, ao mesmo tempo que iam construindo uma base de fãs (Silva, 2013).

Existem, ainda assim, muitas outras plataformas que chegam a milhões de pessoas em todo o mundo e que vieram também revolucionar por completo a forma como olhávamos e utilizávamos a internet. Entre elas podemos falar do já referido Hi5, Orkut, Tumblr, YouTube, Dailybooth⁴, Blippy⁵ e Flickr⁶.

É possível então reconhecer que a evolução da tecnologia mudou a forma como a nossa sociedade atualmente funciona. O surgimento da internet e conseqüentemente das redes sociais fizeram com que hoje milhões de pessoas estivessem conectadas entre si, apenas à distância de um clique. Tornamo-nos absolutamente dependentes da internet e das plataformas digitais e daquilo que estas nos permitem fazer e descobrir.

Neste sentido e tendo em conta aquilo que temos vindo a assistir ao longo dos últimos anos estima-se que as redes sociais reúnam cada vez mais utilizadores, provocando um crescimento sistemático e aparentemente ilimitado.

⁴ O principal objetivo nesta rede social é que os seus utilizadores documentem o seu dia-a-dia através de fotografias. Às sextas-feiras é tradição tirar fotos sem roupa, tapando os órgãos sexuais com objetos. Ficando esses dias conhecidos como as “Naked Friday” (Gomes, 2010).

⁵ Nesta rede social o utilizador regista o seu cartão de crédito e o sistema divulga aos seus amigos tudo o que é comprado com aquela conta (Gomes, 2010).

⁶ Semelhante ao MySpace, onde o utilizador mostra e partilha as suas fotografias ao mesmo tempo que tem a possibilidade de comunicar com outros utilizadores em forma de avaliação ou crítica (Silva, 2013).

1.2. Impacto das plataformas *online* nos seus utilizadores

Sabendo o enorme impacto que a internet teve na nossa sociedade e nos indivíduos que a utilizam importa retomar ao assunto brevemente explicitado no ponto anterior, explicando agora mais objetivamente as mudanças que ocorreram no comportamento dos utilizadores.

Desde o início, e muito antes de surgirem as redes sociais, que estes acedem à internet para obter e enviar informações. Vivemos numa era em que estamos acostumados a que haja resposta para tudo o que procuramos na internet. Ainda assim, o facto de, por vezes, o utilizador não conseguir encontrar “a resposta” leva-o a produzir ele próprio a informação desejada. Conforme explica Silva (2013), “ (...) a frustração com que o utilizador se depara ao não encontrar a informação «pedida» rápida e eficazmente faz com que muitas vezes se decida a tomar a tarefa de produção nas suas próprias mãos”. Algo que nunca se teria pensado poder fazer numa primeira fase da internet, com a Web 2.0, e os instrumentos mais interativos que esta trouxe, foi permitido ao utilizador assumir um papel ativo, tornando-se este também num produtor de informação.

O termo que melhor descreve este novo utilizador das redes - *prosumer* (producer + consumer) - foi cunhado na década de 80, muito antes da popularização da internet, por Alvin Toffler. No seu livro, *A Terceira Vaga*⁷, publicado em 1980, Toffler referiu-se à ascensão do *prosumer* para descrever uma realidade na qual produtor e consumidor se dissolvem. Para tornar o conceito, na altura muito abstrato, mais acessível, o autor serve-se de exemplos da vida quotidiana, que revelam alterações históricas significativas (Rodrigues, 2013).

Segundo Toffler (1984):

Alterações históricas gigantes são por vezes simbolizadas por minúsculas mudanças no comportamento quotidiano. Uma dessas mudanças - cujo significado passou praticamente despercebido - ocorreu no princípio da década de 1970, quando um novo produto começou a invadir as farmácias da França, de Inglaterra, da Holanda e de outros países europeus. O novo produto era um teste de gravidez que podia ser realizado pela própria interessada. Em poucos anos, calculou-se que tinham sido vendidas a mulheres europeias 15 a 20 milhões de unidades desse material de análise. (...) Em 1980, milhões de mulheres de ambos os lados do Atlântico efectuavam rotineiramente, para si mesmas, uma tarefa anteriormente feita, para elas, por médicos e laboratórios.

Percebe-se portanto através deste exemplo que as mulheres passaram a poder realizar por si uma tarefa que antes requeria ajuda médica. Contudo, o autor não fica apenas por este exemplo e vai enumerando outros tantos, apoiando-se na expressão “*do it yourself*”: começa por referir que hoje as pessoas têm a possibilidade medir a sua própria tensão arterial em

⁷ O título original em inglês é conhecido por “The Third Wave”.

diferentes aparelhos; menciona também o facto de ser possível realizar telefonemas sem o recurso a uma telefonista; o auto-serviço nas bombas de gasolina, afirmando que “tornou-se um lugar-comum ver os consumidores a meterem a sua própria gasolina” (Toffler, 1984, p.269); e o aparecimento do carrinho de supermercado que permitiu aos clientes recolherem eles próprios as coisas que pretendiam. Assim, o autor alerta que a distinção entre produtor e consumidor começa a perder força:

A sedução consentida do consumidor pela produção tem implicações avassaladoras. Para compreender porquê, ajuda recordar que o mercado tem precisamente como premissa a cisão entre produtor e consumidor que começa agora a esbater-se. Tal só se tornou necessário quando a tarefa do consumo foi separada da tarefa da produção (Toffler, 1984, p. 275).

No entanto, não foi apenas Toffler a abordar este conceito e vários autores e investigadores têm vindo a estudar os “*prosumers*”. Ao observar o surgimento de uma cultura participativa, Jenkins (2008) recupera esta conceção de novos consumidores. O autor considera que o consumo se tornou num processo coletivo e afirma que existe um novo paradigma que permite compreender uma mudança nos *media*, que passa também pela convergência, cultura participativa e inteligência coletiva.

O surgimento das novas tecnologias e conseqüentemente a convergência dos meios de comunicação provocou uma visível transformação na apropriação das ferramentas e alterou significativamente os modelos de consumo e produção.

Conforme afirma Rodrigues (2013):

No fundo, esta cultura participativa, onde nem todos os participantes têm o mesmo poder para comunicar, está directamente relacionada com as possibilidades que as novas ferramentas oferecem aos utilizadores e com o facto de eles próprios poderem ser produtores e intervenientes activos na transmissão de informação. Está também relacionada com a evolução tecnológica que permite, por exemplo, a convergência de várias funções num só meio, mas mais importante ainda é a mudança cultural na própria sociedade.

Jenkins (2008, p. 29) defende que é possível assistir a uma enorme circulação de conteúdos mediáticos e que isso se deve essencialmente à participação ativa dos consumidores. Estes mostram-se cada vez mais surpreendidos e agradados com a recente oportunidade de poder participar ativamente, ao passo que os produtores mediáticos reagem de maneiras contraditórias: ora incentivam essa participação, ora resistem à mesma. Neste sentido, o autor enumera uma série de mudanças no comportamento dos consumidores:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los

consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos (Jenkins, 2008).

Assim, e segundo Jenkins (2008), na era da Web 2.0, os *prosumers* são aqueles que para além de consumirem conteúdos mediáticos, também os produzem. Tendo em conta esta definição podemos afirmar que a sociedade em que vivemos atualmente é cada vez mais propícia ao surgimento de *prosumers*, visto que os cidadãos dispõem de uma série de ferramentas que podem utilizar para divulgar o seu conhecimento, partilhar ideias, divulgar informações e participar no espaço público. Também Gradim (2007) afirma que o consumo de informação já não é o que era. A partir do momento em que a Web permitiu a existência de media bidirecionais, onde a informação é interativa, o perfil de consumidores de informação alterou-se: “ (...) todos, ou quase todos, no mesmo acto em que consomem [a informação], também devolvem algo (debitam algum tipo de informação) às redes (Gradim, 2007, p. 1132) ”.

O *prosumer* desenvolve essencialmente a sua atividade através de blogues, redes sociais, *sites*, ou até em espaços próprios oferecidos pelos meios de comunicação (Rodrigues, 2013). Neste sentido, é legítimo afirmar que as novas plataformas *online* que surgiram aquando da Web 2.0 contribuíram fortemente para uma mudança de comportamento por parte dos utilizadores da rede. Segundo Amaral (2012), “A Web social (e as suas ferramentas) tem permitido o aumento das comunidades de “*prosumers*” organizados que desafiam os tradicionais papéis de consumidores e produtores.”

Estes novos utilizadores da internet, os *prosumers*, vivem dispostos a investir o seu tempo, as suas habilitações e saberes na rede, divulgando o seu trabalho gratuitamente aos restantes usuários. Os *prosumers* são livres para criarem novos conteúdos e partilhar novas ideias sem que sofram quaisquer condicionantes ou obrigações.

De acordo com Silva (2013):

Enquanto alguns utilizadores podem estar extremamente empenhados nas tarefas que definem para si enquanto produtores na Internet, e o fazem com tanta disciplina como nas funções da sua profissão e vida real, também há os que apenas recorrem à produção na Rede como passatempo, como forma de explorar interesses que não têm espaço na sua vida “não-digital”.

Por vezes, aquilo que é divulgado pelos *prosumers* começa por ser uma forma de fazer uso de outros talentos e experiências que não são necessárias no seu emprego, outros têm o objetivo de melhorar a rede em que “navegam”, outros tantos pretendem simplesmente ajudar os outros utilizadores a encontrar a informação que procuram e muitos começam até a assumir este papel de forma profissional. Como é evidente, são cada vez mais aqueles que participam ativamente e no presente é possível assistir a um aumento gigantesco de conteúdos produzidos por *prosumers* na internet.

1.3. Estratégias de adaptação dos meios de comunicação: remediação ou convergência

Ao longo dos últimos anos a maioria das empresas de comunicação têm vindo a adaptar-se a uma série de inovações tecnológicas que alteraram significativamente as suas práticas de trabalho. Com efeito, os meios de comunicação começaram por implementar algumas mudanças e novos hábitos, muitas vezes sem uma clara orientação daquilo que seria mais certo fazer, sem calcular riscos ou benefícios, tomando decisões sem qualquer tipo de experiências provadas ou consolidadas (Cabrera, 2013). Desta forma, a emergência de novas ferramentas, destacando a internet como a mais revolucionária de todas elas, transformou a convergência mediática num novo campo de investigação uma vez que este conceito está visivelmente ligado às novas especificidades dos meios de comunicação.

Começamos por isso por tentar explicar o conceito de convergência. Usamos o termo “tentar” porque este é ainda um termo que possui diversas interpretações, levando a que vários investigadores abordem o tema da convergência de formas bastante diferentes. Assim, trata-se um conceito que não reúne consenso, sendo que Jenkins (2008) é um dos investigadores que procura dar uma definição mais ampla ao termo, definindo convergência como:

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca dei tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, 2008, p. 14).

Percebemos assim que Jenkins (2008) acredita que a convergência deve ser analisada em três grandes setores: distribuição de informação para multiplataformas, cooperação entre diferentes empresas e migração e comportamento das audiências. Já Salaverría (2003) afirma que apesar de a convergência ser um tema bastante investigado e falado continua a ser “un concepto esquivo, con características difusas” e por isso defende que se deve fazer uma análise dividida em quatro pontos: convergência de conteúdos, tecnológica, empresarial e profissional. Tendo em conta as propostas destes diferentes investigadores, aquela que mais interessa abordar na presente dissertação de mestrado é a de Salaverría (2003), uma vez que o autor inclui na sua investigação o conceito de “convergência de conteúdos”. Entendemos que esta seja a conceção de convergência mais pertinente a tratar porque é a que melhor retrata algumas das transformações notadas nos diferentes meios de comunicação.

Desta forma, e para abordarmos de forma mais correta as alterações observadas nos vários meios de comunicação torna-se importante esclarecer que só é possível falar em convergência

quando o “produto final é um conteúdo com características únicas (Canavilhas, 2012a, p. 9)”. Ou seja, existe de facto uma necessidade de adaptar os conteúdos às características dos dispositivos de receção e se isso não acontece podemos estar a falar então no processo de remediação. Além disso, Canavilhas (2012a) reitera que só é possível verificar um processo de convergência através da existência de conteúdos com linguagens específicas adaptadas ao meio se “nos campos situados a montante se tenham verificado as restantes convergências”. Assim, podemos definir remediação como o processo de renovação de antigos conteúdos realizado pelos novos *media*. Quer isto dizer que, estes renovam os conteúdos dos velhos meios de comunicação criando, por isso, uma ligação entre novos e velhos meios.

O processo de remediação pode ocorrer de duas formas distintas: se falarmos no caso dos meios digitais, o nível de remediação pode ser considerado baixo se apenas existir uma pequena melhoria em relação ao meio antecessor e se se mantiverem algumas das suas características. Porém, o nível de remediação é mais notório se o novo meio digital tentar absorver completamente o anterior. Bolter e Grusin (1999) citados por Logan (2010, p. 5) afirmam que o velho e o novo meio se “remedeiam” e “renovam” mutuamente: “What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media”.

No que diz respeito aos conteúdos Bolter e Grusin (1999) defendem que os conceitos de convergência e remediação são idênticos. No entanto, Canavilhas (2012a, p.9) não está de acordo com esta perspectiva e considera que existe de facto uma diferença:

(...) enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos.

São vários os livros que retratam a história dos *mass media* e todos eles fazem referência aos períodos de indefinição por que cada novo meio passa até assumir uma série de características próprias. Castells (2004) afirma que uma das dificuldades iniciais dos *media* foi o facto de a internet se tornar ela própria um meio de comunicação: “De facto, em vez de convergir com os *media*, a Internet está a afirmar o seu carácter específico como meio de comunicação (Castells, 2004, p. 236).” A internet apresenta uma série de características únicas e distintas dos outros meios o que faz com que seja difícil “competir” com a mesma. De acordo com o autor “a Internet é (...) um meio de comunicação, com a sua própria lógica e linguagem. Mas não está circunscrita a uma área específica da expressão cultural. Atravessa-as todas (*ibid.*, p. 236).”

Por outro lado, Castells (2004) afirma que a pouca largura de banda também contribuiu para a fraca convergência inicialmente registada. A televisão foi o meio de comunicação mais afetado neste aspeto pois mesmo que as estações televisivas procurassem investir nos seus *sites* publicando vídeos ou fazer transmissões em direto, a maioria dos utilizadores não iria ser capaz de os ver. Tal como assevera o autor “ (...) no início deste novo século não havia nenhum sistema de comunicação instalado com capacidade para suportar uma transmissão de vídeo em grande escala através da Internet (*ibid.*, p. 227).”

Contudo e apesar das dificuldades iniciais os *media* foram-se adaptando a novas realidades e o facto de surgirem novos meios não levou ao desaparecimento de nenhum dos anteriores. O advento da rádio e da televisão não ditaram o fim da imprensa, assim como o aparecimento da internet não ditou o fim dos outros três meios, os quais ainda assim, tiveram que se reinventar e aceitar o crescimento da mesma, assistindo também à migração dos seus públicos para a rede.

Neste sentido, a emergência da internet fez com que ficassem mais perceptíveis os processos de remediação e, nos dias de hoje, não há praticamente nenhum meio de comunicação dito tradicional que não possua uma versão *online* ou que não tenha adotado algumas particularidades da Web. “Newspapers have Web sites that use audio and video forms of information and broadcasters have Web sites that make use of text (Logan, 2010, p. 58).” Atente-se que é importante relembrar que numa fase inicial os *media* começaram por misturar os conteúdos dos seus antecessores, sendo por isso um processo de remediação, e só mais tarde estabeleceram uma linguagem própria, pelo que já poderíamos falar numa convergência.

Segundo Cabrera (2013, p. 18):

El futuro de los medios depende de su apuesta por el desarrollo de su negocios en las múltiples plataformas de comunicación y de su capacidad de adaptación a las necesidades de la sociedad. (...) Precisamente, porque el futuro de la comunicación sigue siendo digital, los cibermedios y los medios tradicionales o analógicos se esfuerzan por encontrar el mejor modo de recorrer su propio camino tal y como ha ocurrido con los que han iniciado algún proceso de convergencia en los últimos años.

Explicitados os conceitos de convergência e remediação é fundamental perceber de que forma é que os mesmos se podem aplicar ao meio de comunicação estudado na dissertação. Com efeito, sabendo que o processo de convergência não tem sido fácil para nenhum dos três principais meios, a presente investigação centra a sua análise na rádio. Assim, no que diz respeito a este meio, a grande mudança observada deve-se à questão da interatividade. Se antigamente os ouvintes só podiam participar através de cartas ou chamadas telefónicas, agora fazem chegar a sua opinião de forma muito mais rápida e pratica através das redes sociais.

Inicialmente a presença da rádio na internet foi muito parecida à da imprensa pois utilizavam essencialmente fotos e textos. Desta forma, foram registadas desde o começo nas páginas *online* diferenças em relação à sua versão tradicional. Mais tarde, o facto de nessas plataformas podermos participar mais ativamente, ver vídeos, ler algumas informações sobre os locutores e os programas/rubricas, ouvir programas que já foram para “o ar” anteriormente, entre outras possibilidades, fez com que o formato tradicional de rádio tivesse um reconhecido concorrente direto. De acordo com Canavilhas (2012a), esta ideia de concorrência permite-nos falar num processo de remediação mais avançado, “ (...) a ponto de se poder falar mesmo em convergência.”

Gustavo Cardoso, presidente do Observatório da Comunicação (Obercom) citado por Gomes (2010), afirma que a rádio é o meio que tem obtido mais sucesso na migração para o *online*. O presidente da Obercom vai ainda mais longe ao afirmar que a Web nunca representou uma ameaça para a rádio, pelo contrário tem incitado a sua revitalização. De acordo com Gomes (2010, p. 74) um estudo executado pelo Observatório da Comunicação e divulgado em 2010 concluiu que a rádio foi o meio de comunicação que “mais conseguiu misturar as suas características inatas com aquelas oferecidas pela internet” e mesmo na sua versão *online* a rádio mantém a sua principal característica de ser “uma companhia para quem a ouve (*ibid.*)”

Tal como já foi referido a cima a nova hipótese de interação foi a grande mudança registada na rádio e em Portugal não foi diferente. As rádios portuguesas permitiram aos seus ouvintes um maior nível de participação com a criação de redes sociais e *sites*. Essa mesma participação, registada maioritariamente em plataformas como o Facebook e o Instagram, desempenha um papel fundamental nos programas de animação, sendo que também é importante referir que a grande aposta das rádios portuguesas passa essencialmente pela multimedialidade, oferecendo conteúdos idênticos aos da TV, como as entrevistas e rubricas em forma de vídeo.

Conforme Canavilhas (2012a, p. 15):

(...) a rádio na Web portuguesa também apresenta marcas de convergência. No caso da TSF nota-se a utilização do som como complemento ao texto, substituindo as citações por ficheiros áudio (Rms). Infelizmente este formato ainda é pouco utilizado: o mais habitual é a oferta da notícia integral em texto e em som, sendo neste segundo caso a versão transmitida na emissão hertziana.

Para concluir e depois de feita esta análise podemos dizer que a rádio foi o meio de comunicação que melhor soube aproveitar as novas características proporcionadas pela internet, nomeadamente a interatividade. Porém são muitas as rádios que ainda têm um longo caminho a percorrer no que toca à convergência. Segundo Canavilhas (2012a), em Portugal os “jornais, rádios e televisões continuam a evoluir num percurso de remediação, havendo poucos exemplos de convergência de conteúdos.”

Cap. II- Entre o passado e o presente: a história da rádio

2.1. A história da rádio no mundo e em Portugal

A rádio, como qualquer outra tecnologia, não apareceu de forma repentina. Foram necessários dois séculos de descobertas, teorias e estudos científicos em diferentes áreas para podermos falar em rádio como hoje a conhecemos.

Quando James Clerk Maxwell, no século XIX, descobriu as ondas eletromagnéticas não fazia ideia de que esse feito iria dar origem ao nascimento da telegrafia sem fios e, mais tarde, à rádio (Silva, 2008). Em 1887, Heinrich Hertz, físico alemão, concretizou aquilo que Maxwell tinha sugerido em teoria e construiu uma máquina capaz de detetar a presença de ondas eletromagnéticas. Através dessa máquina, concluiu que as ondas podiam ser produzidas e medidas artificialmente. Depois desta descoberta, Hertz deu o nome às ondas que iniciaram a propagação radiofónica, as ondas hertzianas (Faria, 2009).

Porém, antes de Hertz ter feito esta descoberta, já outros inventores tinham trabalhado em diferentes áreas, fazendo com que, no ano de 1890, estivessem reunidas todas as condições para o nascimento da rádio. A eletricidade era já bem entendida por todos, o telégrafo era um meio bastante difundido, o telefone conquistava também cada vez mais terreno e as teorias sobre a termodinâmica e a eletromagnética estavam a ser estudadas de forma teórica e prática (Regal, 2005). Segundo Regal (2005), apesar de nenhum inventor ter tentado realmente criar a rádio, todos contribuíram para que a mesma nascesse: “While no concerted effort was being made in that specific direction, a number of people were working on different aspects of what would become radio.”

De acordo com Tenorio (2008), em 1896 o físico e inventor Guillermo Marconi familiarizado com as diversas descobertas anteriores “construyó, com el descargador de Hertz, la antena de Popov y el Cohesor de Branly, un dispositivo capaz de transmitir señales de forma inalámbrica a unos centenares de metros.” Marconi teve assim a ideia de transmitir sinais à distância e, após ter descoberto como funcionava a antena criada por Hertz, enviou, nesse mesmo ano, uma mensagem em Código Morse desde Dover, Inglaterra, até Vieneux, França (Neuberger, 2012). Por ter realizado este feito, o físico e inventor italiano recebeu o título de “Pai da Rádio”.

Segundo Regal (2005):

While no one person conceived the idea and made all the necessary parts by themselves, Marconi was the one to bring the parts together and promote not only wireless telegraphy, but also himself. He saw the commercial applications of sending wireless telegraphy messages and determined to make it work.

Em 1899, com o contributo do governo do seu país, Marconi, utilizando uma antena muito avançada para a época à qual deu o nome de “Detetor”, enviou três sinais do “telégrafo ‘s.o.s’”, concretizando a primeira transmissão (Neuberger, 2012, p.51). O inventor provou assim que era possível transmitir sinais pelo telégrafo sem fio mesmo a longas distâncias.

No entanto, os feitos de Marconi nem sempre foram bem aceites. Começou por ser acusado de copiar a descoberta de Nicola Tesla, o presumível verdadeiro inventor da rádio. Conforme Regal (2005), “Partisans argue that Tesla was publishing papers on wireless communication by 1893 and that Marconi simply took Tesla’s work and capitalized on it. Marconi claimed to have never read any of Tesla’s work, but only that of Hertz.” A acusação acabou por não ser comprovada visto que Tesla já havia falecido. As críticas continuaram quando alguns engenheiros começaram a apontar defeitos ao trabalho de Marconi, afirmando:

The spark gap that actually generated the electromagnetic wave was slow; the coherer was unreliable and it worked on only one frequency, so more than one transmitter operating at the same time would interfere with each other, and it could not be tuned very well if at all. A major problem also seemed to be the one that plagued the telegraph, distance. It was still thought that wireless had only limited range: about 30-40 miles (Regal, 2005, p. 27).

Porém, o sucesso de Marconi fez com que este ultrapassasse todas as críticas que lhe eram dirigidas a si e ao seu trabalho, e chegou a criar a sua própria empresa, “The Marconi Company”.

À medida que a telegrafia sem fios se ia difundindo muitos consideravam que o processo lógico a seguir seria o de emitir também a voz. Reginald Fessenden foi um dos defensores dessa ideia e iniciou uma investigação nesse sentido. Por conseguinte, depois de uma série de experiências, através da telegrafia sem fios, este foi o pioneiro na emissão de voz através da rádio e foi capaz de a emitir a distâncias cada vez mais longas. Fessenden conseguiu instalar os seus aparelhos recetores e transmissores nos navios que atravessavam a costa norte do atlântico e na véspera de Natal de 1906 iniciou uma emissão para esses mesmos navios. A noite de 24 de Dezembro ficou marcada pela primeira emissão de voz através da rádio, com Fessenden a surpreender os tripulantes assim que começou a cantar e a tocar violino (Regal, 2005).

Não podemos falar da história da rádio sem mencionar também o inventor Lee de Forest. Ficou conhecido por ter criado o “Audion”, ou seja, uma válvula que conseguia captar ondas eletromagnéticas fracas e ampliava-as para que estas fossem detetadas de uma forma mais clara. O inventor foi aperfeiçoando o seu aparelho e mais tarde transformou-o num amplificador

que, algum tempo depois, também se tornou num transmissor de rádio. Fundou várias estações radiofónicas, sendo por isso reconhecido como o primeiro locutor a criar uma emissora baseada no entretenimento e na música. Em 1908, Lee de Forest concretizou triunfantemente uma emissão a partir da Torre Eiffel e em 1910 realizou “a primeira emissão do programa de Enrico Caruso da Opera Metropolitana de Nova Iorque (Neuberger, 2012, p.52) ”.

Também o jornalismo chega à rádio quando se transmitem pela primeira vez os resultados eleitorais para a presidência dos Estados Unidos da América. A partir deste momento a rádio deixou de ser só uma companhia para os cidadãos e passou a ser também um importante órgão de informação a ter em conta. O caso da Guerra dos Mundos⁸ é um exemplo perfeito que ilustra o poder alcançado pela rádio junto dos seus ouvintes.

Com objetivos e características completamente diferentes podemos referir também o poder da rádio no que diz respeito a questões políticas. Por exemplo, a utilização da rádio por Hitler para fins políticos e propagandísticos. O ditador passava através das emissões radiofónicas, controladas pelo seu governo, ideais nazis e exaltava o regime que se vivia, fazendo com que milhares de alemães se juntassem à sua ideologia.

Em Portugal a rádio também assumiu um papel preponderante, particularmente, num dos dias mais marcantes da história do país. No entanto, antes de fazer referência a esse marco histórico é pertinente explicar de uma forma breve como surgiu a radiofusão em Portugal.

O dia 9 de Março de 1901 fica assinalado pelo primeiro contacto via rádio utilizando o Código Morse no país. A primeira comunicação realizada entre o Forte da Raposeira e o Alto da Ajuda é reconhecida por muitos como o nascimento da rádio no país (Silva, 2008). No ano seguinte, em 1902, foram efetuados os primeiros ensaios com um emissor de telegrafia sem fios (TSF) e passados 10 anos, em 1912, Alberto Carlos Oliveira é considerado o primeiro radialista português (*ibid.*, 2008). Ainda durante esse ano foram instalados em Portugal vários postos de TSF com a ajuda da The Marconi Company.

Fernando Cardelho de Medeiros em 1914 contribuiu com a sua voz para a primeira emissão falada. As suas primeiras palavras “Está lá? Ouve bem?” fizeram-se ouvir a uma distância de cem metros (Silva, 2008). Mas apesar de em 1914 terem conquistado este feito, só passados 10 anos (1924) começaram a surgir as primeiras emissões regulares. No decorrer dos anos de 1923 e 1924 algumas rádios amadoras iniciavam a transmissão de músicas de pequenas bandas e

⁸ A história de Herbert George Wells que narra a invasão de marcianos inteligentes na terra foi adaptada várias vezes ao cinema, mas a adaptação mais conhecida e impactante é a de 30 de outubro de 1938. O locutor da rádio norte-americana CBS (Columbia Broadcasting System) encenou a história em estilo de notícia. A sua interpretação foi tão real que levou a que milhares de pessoas corressem para a rua em desespero, acreditando que a invasão era real (Neuberger, 2012).

transmitiam também alguns concertos. A primeira rádio a ter emissões regulares foi a CT1AA, através de Abílio Nunes dos Santos.

De acordo com Santos (2015):

CT1AA emitiria em ondas médias (até 1935) e ondas curtas (até 1938) programas de música clássica, muitos deles em direto de salas de concerto, e palestras em dias regulares (à noite durante a semana e também à tarde ao fim de semana).

No princípio não existia uma noção de continuidade de programação e as emissões eram somente à noite num período de duas ou três horas diárias, uma situação que mudava apenas ao fim-de-semana. No verão todas as rádios fechavam para férias, os proprietários faziam as emissões com uma intenção de idealismo de promoção educacional e cultural e não existia qualquer tipo de publicidade direta (Santos, 2015, p. 22).

Nas décadas de 1930 e 1950 viveram-se os chamados anos de ouro da rádio, durante os quais foi possível assistir a uma evolução nos conteúdos emitidos visto que as próprias estações radiofónicas passaram a produzir dramatizações e espetáculos (Cordeiro, 2004a). Porém, a mudança para o regime de ditadura do Estado Novo teve enormes repercussões na forma de fazer rádio e condicionou bastante a liberdade que os locutores possuíam para incluir determinados temas nas suas emissões.

O regime de Salazar criou a Emissora Nacional em 1933 e em agosto de 1935 foram inauguradas as emissões regulares da estação. A Emissora esteve sempre ao serviço da ditadura e era essencialmente usada para transmitir propaganda política.

Conforme Cordeiro (2004a, p.2):

As relações da rádio com o poder político centravam-se numa estratégia de manipulação da opinião pública em defesa dos valores proclamados pelo Estado Novo. (...) A radiodifusão estava reservada aos governantes e todas iniciativas que pudessem prejudicar o regime eram imediatamente proibidas.

Ao contrário do que acontecia noutros países europeus, em Portugal, as estações radiofónicas privadas nunca estiveram condenadas ao desaparecimento. Jorge Botelho Moniz, um dos fundadores da Rádio Clube Português, soube adaptar a estação ao regime, abandonando rapidamente a transmissão de músicas clássicas para dar a conhecer aos ouvintes a música popular local e regional cantada em português. Esta mudança permitiu-lhe expandir a influência da estação, fator que reforçou devido ao peso político e ao facto de ter conseguido manter a publicidade nos programas, mesmo durante os difíceis anos da II Guerra Mundial (Santos, 2015, p. 24). A Rádio Renascença, ligada à Igreja Católica, surgiu em 1937 tendo apenas crescido significativamente a partir da década de 1960. Conseguiu garantir também o

apoio da publicidade no decorrer dos anos da II Grande Guerra e, por esse motivo, manteve as suas contas financeiras equilibradas. As três estações mencionadas foram alargando as suas emissões para todo o país em ondas médias⁹, sendo que a Emissora Nacional chegava também às colónias africanas.

Tendo em conta estes dados, percebemos que os primeiros anos de rádio em Portugal foram vividos de forma controlada e cautelosa por culpa da censura praticada pelo regime. Ainda assim, os radialistas procuravam fugir ao poder da ditadura e aplicavam diversas manobras linguísticas para que os seus textos fossem aprovados. É então, no ano de 1974, que a rádio se destaca como a peça fundamental para a Revolução de 25 de abril, pois foi através da mesma que as forças militares se mobilizaram e deram início à revolução. Na madrugada do dia 25, um grupo de militares ocupou os estúdios da Rádio Clube Português e transformou-os no Posto de Comandos do Movimento das Forças Armadas. Foi através da rádio que os militares ouviram as duas “senhas” que confirmavam o início da revolução e assim puderam prosseguir com a mesma.

De acordo com Cordeiro (2004a):

O ano de 1974 é de grande relevância para Portugal, tendo a rádio desempenhado um papel decisivo na revolução que instaurou a democracia no nosso país. Foi através da rádio que se mobilizaram as forças militares. Com objectivos definidos para cada estação implicada, o golpe contou com a rádio para transmitir as “senhas” que deram início, confirmaram e puseram em marcha o movimento das Forças Armadas.

Após a revolução de 25 de abril a rádio em Portugal sofreu uma enorme mudança permitida pela recuperação da democracia e pela descolonização.

Segundo Cordeiro (2004a, p. 2):

Depois de um longo percurso de carácter instrumental e com uma comunicação fundamentada num modelo consensual de subserviência ao regime, a rádio inovou a sua comunicação e desenvolveu novos modelos de carácter dialógico, baseados num cariz fortemente emotivo e experimentalista, contrastantes com o cunho monocórdico que vigorou até meados da década de setenta em virtude do regime político autoritário instalado até então.

No ano seguinte à revolução as rádios são todas nacionalizadas à exceção da Rádio Renascença. “A partir de 1977, com maior impacto nos anos 80, nascem as rádios piratas, estações experimentais à margem da legalidade (Oliveira, 2012)”. Estas revelaram uma nova forma de fazer rádio, abordando temas e divulgando estilos musicais que não passavam nas emissoras nacionais. Aliaram a estes fatores a novidade, a inexperiência e a linguagem popular, criando uma relação mais próxima dos ouvintes, quebrando barreiras e alargando horizontes.

⁹ As ondas médias têm uma frequência compreendida entre 526,5 kHz e 1606,5 kHz e são utilizadas para a radiofusão comercial.

2.2. As rádios locais em Portugal

Na altura em que as primeiras rádios piratas nascem, existem apenas duas rádios legalizadas: a RDP, emissora do Estado, e a Rádio Renascença, pertencente à Igreja Católica. As rádios locais portuguesas foram criadas, por isso, após o 25 de abril num contexto pós-revolucionário, “impulsionadas pela liberdade de expressão entretanto conquistada no país e que tinham como objetivo a criação de um palco para o discurso alternativo e de carácter local (Bonixe, 2012, p. 315)”. O surgimento destas rádios deveu-se também a uma série de movimentos similares existentes um pouco por toda a Europa onde foram criadas inúmeras rádios locais em que os principais objetivos eram dar voz às populações locais, apoiar algumas causas políticas e/ou sociais ou “simplesmente proporcionar diferentes momentos de rádio (Bonixe, 2012, p. 314)”.

Em Portugal, estas emissoras, inicialmente conhecidas como “rádios-piratas” por emitirem sem licença, passaram a dar voz a vários grupos sociais que até então não tinham a oportunidade de se fazer ouvir nas principais estações radiofónicas nacionais. Estas rádios foram também capazes de inovar e testar novos formatos, ocupando “espaços de criatividade que tinham sido deixados em aberto pelas rádios nacionais (Cordeiro, 2004a, p. 4)”. Porém, o conteúdo dos diferentes programas não estava ainda bem definido nem procurava responder às expectativas dos ouvintes (*ibid.*). Relativamente à informação, as notícias emitidas apresentavam um forte carácter local. Segundo Bonixe (2006, p. 157), a criação de um discurso alternativo “aos media nacionais constituiu-se como a principal imagem de marca destas rádios”, sendo que no caso português “foi a aproximação às comunidades locais que caracterizou o fenómeno nos primeiros anos da sua existência”.

Uma outra característica das rádios piratas em Portugal tem a ver com o facto de estas serem feitas por pessoas essencialmente jovens (Bonixe, 2012). A maior parte dos radialistas tinham idades compreendidas entre os 17 e os 22 anos e não possuíam qualquer tipo de experiência profissional ou formação académica na área da comunicação social. Muitos destes jovens eram movidos pela curiosidade e pela vontade de fazer coisas novas, divulgar diferentes estilos musicais e criar boas alternativas àquilo que era produzido pelas restantes rádios nacionais.

A Rádio Juventude é a primeira rádio pirata, de que há registo, a surgir em Portugal (Azevedo, 2001, citado por Bonixe 2012). Começou a emitir em 1977 na área metropolitana de Lisboa e terminou as suas emissões no dia 22 de janeiro de 1981 uma vez que o seu emissor foi capturado pelos serviços radioelétricos dos CTT, entidade a quem competia na altura fiscalizar as atividades das rádios em Portugal.

Dois anos mais tarde, em 1979, é criada a Rádio Imprevisto, cuja emissão chegava aos arredores de Lisboa, nomeadamente, aos concelhos de Almada, Amadora, Barreiro, Queluz, Loures e

Trafaria. De acordo com Bonixe (2012), a programação desta estação radiofónica “era composta por música dos chamados lados B dos discos, numa clara vocação para a emissão de temas musicais que as rádios nacionais ignoravam ou pelo menos não constituía a sua principal aposta ao nível da programação.” As emissões da Imprevisto duraram apenas dois anos, visto que em janeiro de 1981 o seu emissor também foi apreendido.

Entre os anos 1983 e 1988, foram registadas várias iniciativas legislativas que tinham como objetivo legalizar as rádios locais portuguesas, processo que se revelou bastante complicado. É no verão de 1988 que surge a Lei da Rádio, um diploma que estipulava que o exercício da radiofusão era concedido a cooperativas e a empresas públicas e privadas. Depois de publicada essa lei foi aberto um concurso para atribuição de frequências para rádios locais. No entanto, esta medida não foi vista de forma positiva dado que durante o período de avaliação das candidaturas as rádios tiveram que encerrar as emissões “sob pena de serem excluídas do processo de licenciamento (Reis, 2014, p. 23) ”.

A 17 de novembro, as rádios piratas reagiram a esta medida unindo-se numa emissão conjunta nacional a partir dos estúdios da Rádio TSF, em Lisboa. O protesto contra o período do silenciamento ficou conhecido como o “Dia da Rádio” (Reis, 2014). “Entre as 7 e as 20 horas recriou-se o ambiente de um debate parlamentar convidando para a antena deputados da Assembleia da República (Bonixe, 2012, p. 323) ”.

Contudo, a união das várias rádios em protesto não obteve o resultado esperado. Depois de realizado o concurso público foram apenas atribuídas 400 frequências, um número consideravelmente inferior àquilo que se estimava ser a quantidade de rádios piratas a emitir em Portugal. Assim que ficou concluída toda a atribuição de alvarás, foi bastante notória a assimetria entre as zonas do litoral e do interior do País pois “nos concelhos do litoral faltaram frequências para as candidaturas apresentadas” e no “interior restaram outras por atribuir tendo em conta a escassez de emissoras piratas que se apresentaram a concurso (Bonixe, 2012, p. 323) ”. Desta forma, foram muitas as rádios piratas que desapareceram em favor das que se apresentavam mais fortes e organizadas (Cordeiro, 2004a).

Mais tarde, face às exigências dos mercados e dos grupos económicos, as várias rádios nacionais viram-se obrigadas a alterar as suas grelhas de programação. Estas passaram a adotar “um estilo concreto de programação que varia entre a emissão de notícias ou a emissão de música (Cordeiro, 2004a) ”.

2.3. A adaptação às evoluções tecnológicas

Não foi só em Portugal que a rádio passou por várias fases de evolução. Este meio de comunicação tem-se transformado e adaptado desde sempre aos diversos desafios presentes na

sociedade e aos avanços tecnológicos. “Como la energía, la radio ni se crea ni se destruye, sólo se transforma, adaptándose a los tiempos, manteniendo intacta su magia” (Tenorio, 2008). Neste sentido, torna-se importante perceber como é que a rádio tem conseguido “sobreviver” aos vários processos de mudança.

Os anos de ouro da rádio¹⁰ começaram essencialmente em 1925 e durariam até ao início dos anos 50. Durante esses anos de sucesso tornou-se hábito as pessoas juntarem-se na sala, na cozinha ou nos cafés para ouvirem a emissão radiofónica. Muitas vezes estavam à espera de ouvir as notícias, alguma informação mais pertinente, ou faziam-no simplesmente porque viam na rádio uma forma de se distraírem. Tal como afirma Portela (2006), “No nosso país, e um pouco por todo o mundo, eram frequentes as reuniões de amigos ou vizinhos, para se dedicarem à escuta da sua grande paixão radiofónica: a música, as radionovelas e o teatro radiofónico.”

O que fez com que a rádio alcançasse tamanho sucesso foi a sua capacidade de ajudar as pessoas a distraírem-se do seu dia-a-dia e das suas rotinas. Todavia, o aparecimento da televisão, depois do final da Segunda Guerra Mundial, alterou de forma bastante significativa o ecossistema mediático e a própria rádio (Oliveira, 2016). A chegada da “caixa-mágica” retirou grande parte do protagonismo que a esta possuía até então, desviando os seus ouvintes e anunciantes. Segundo Travassos (2008), “Com o surgimento da televisão, os teóricos mais apocalípticos acreditavam que o rádio não se sustentaria diante da caixa iluminada que colocava pessoas dentro de nossas casas.” A criação da televisão e a sua quase imediata popularização modificou a forma de ouvir rádio visto que esta deixou de estar na sala-de-estar e passou a ser usada em acumulação com outras tarefas como estudar, fazer desporto, conduzir e lides domésticas (Meneses, 2010).

O facto de a televisão conseguir aliar o som à imagem fez com que a rádio passasse para segundo plano e muitos dos seus ouvintes deixaram de lhe prestar a mesma atenção. Porém, Portela (2006) corrobora a ideia de Meneses (2010) e defende que a rádio passa a estar presente em diferentes horas do dia “ (...) procurando responder de modo abrangente às necessidades individuais dos ouvintes e inscrevendo-se de um modo muito efetivo na sua vida quotidiana, dando origem a uma nova função que lhe passou a ser atribuída: a rádio companhia”.

Por outro lado, a televisão também conquistou uma parte considerável do mercado publicitário e por isso as diferentes emissoras viram-se obrigadas a reinventar os seus modelos de negócio. Perante o impacto que a “caixa-mágica” teve na sociedade, mais do que evoluir, a rádio teve que se adaptar e aproveitar algumas das suas características a seu favor. Potenciou o facto de exigir apenas um sentido, a audição, ao contrário da televisão que exigia tanto a audição como a visão (Meneses, 2010).

¹⁰ Segundo classifica Pedro Portela (2006) em “Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança.”

De acordo com Jorge Vieira et al. (s.d.):

(...) a perda de centralidade da rádio deu-se em muito por este media reivindicar apenas o sentido auditivo - esta seria uma vulnerabilidade numa era em que a imagem animada triunfou mas que, numa era saturada de informação, poderá ser entendida como um dos seus maiores trunfos.

Por esse motivo a rádio passou a ser muito mais musical uma vez que a música é propícia a um consumo secundário, onde é exigida somente a nossa audição, mas também porque fica mais barato fazer rádio dedicando muitos dos espaços à música.

O surgimento da frequência modulada (FM) veio beneficiar algumas emissoras radiofónicas visto que a transmissão em FM detém uma qualidade sonora superior e, desta forma, não só conseguiram manter, como conquistar novos ouvintes. Um outro fator que a rádio teve a seu favor foi o preço das televisões. Inicialmente, por serem uma tecnologia recente, estas apresentavam um preço elevado para as possibilidades da maior parte da população.

No entanto, houve uma invenção tecnológica que foi realmente decisiva “ (...) para que a rádio conseguisse encontrar o seu espaço na era da imagem, provocando uma mudança importante no seu papel social e individual: a invenção do rádio transístores” (Portela, 2006). É indubitável que a invenção dos transístores foi o avanço tecnológico mais relevante para a rádio e fez com que esta ficasse conhecida por umas das características que até aos dias de hoje a distingue dos outros meios: o facto de ser uma tecnologia móvel (Magnoni & Rodrigues, 2013).

A elaboração de transístores cada vez mais pequenos e o seu baixo custo contribuiu para a sua portabilidade permitindo assim que estivessemos sempre acompanhados pela rádio. Essa mesma portabilidade permitiu a individualização do processo de escuta o que “(...) conduziu a audição radiofónica do salão (...) para o quarto e deste para qualquer lado, com a ajuda de pequenos auriculares” (Portela, 2006).

Segundo Nair Prata (2008):

(...) livrou o aparelho de fios e tomadas, proporcionando a criação de uma nova linguagem, apropriada para um veículo com alta mobilidade, que acompanha o ouvinte onde quer que ele esteja. Assim, a partir do transistor, o público pressuposto da rádio passou a ser um ouvinte móvel, o que não acontecia anteriormente quando as famílias se reuniam na sala ao redor de um garboso aparelho.

Os pequenos aparelhos recetores fizeram com que surgisse uma nova forma de ouvir rádio tornando-se muito mais individualizada e particular. Não interessava mais se nos encontrávamos no meio de uma multidão ou sozinhos no quarto, pois através dos pequenos recetores e auriculares tornamos a experiência de ouvir rádio em algo só nosso e pessoal. Assim, esta mudança “fez com que os locutores deixassem de falar com a família toda e passassem a conversar com cada ouvinte” (Magnoni & Rodrigues, 2013). Significa isto que os locutores

tiveram que se adaptar e utilizar um outro tipo de linguagem para que o diálogo fosse dirigido a cada ouvinte em particular.

O aparecimento e a crescente popularidade dos *smartphones* e *tablets* representaram mais um desafio para a rádio. Se antes os telemóveis eram uma tecnologia exclusiva de “uma elite empresarial na década de 1990” (Fidalgo & Canavilhas, 2009), cedo se popularizaram e mesmo as pessoas de uma classe social mais baixa possuíam esta nova tecnologia. “As pessoas podem habitar em condições precárias, sem saneamento básico, mas fazem questão muitas vezes de ter um celular de última geração (*ibid.*)”. Neste sentido, é cada vez mais comum entre os ouvintes “ (...) de la radio de disfrutar sus espacios a través de dispositivos como el móvil, el Mp3, el iPhone, los *smartphones*, las *tablets*, que no sólo modifican la forma de escuchar la radio” (Vidales, 2011), como também influenciam inevitavelmente o modo de produzir os futuros conteúdos. Numa era em que são cada vez menos aqueles que não possuem estes dispositivos, existe uma maior preocupação por parte das diferentes emissoras em criar novos mecanismos, conteúdos e aplicações, possíveis de adaptar a estes equipamentos.

De acordo com Cebrián Herreros (2008):

Además de estas vinculaciones con la radio tradicional y la ciberradio, la telefonía móvil aporta otras peculiaridades propias y diferentes a las anteriores. Nace la auténtica radio móvil que requiere también otro tipo de producción, de ofertas y de tratamientos.

A rápida difusão dos *smartphones* e *tablets* começou a ser vista por muitas rádios como uma oportunidade para que as suas emissões e programas estivessem cada vez mais presentes na vida quotidiana dos seus ouvintes. Assim sendo, as várias emissoras radiofónicas viram-se obrigadas a alterar o tipo de linguagem utilizada, as sínteses e os ritmos (Cebrián Herreros, 2008, p.260). Contudo, essa adaptação ao *mobile* nem sempre tem sido bem conseguida, uma vez que “Elaborar una estrategia acertada de difusión de contenidos de calidad a través de los nuevos dispositivos móviles requiere superar complejidades técnicas e investir recursos humanos y económicos (Lacasa Mas & Victoria-Mas, 2013).”

Tal como os transístores, os dispositivos móveis reforçaram o facto de hoje ouvirmos rádio de uma forma muito mais particular e individual. Conforme Gutiérrez e Castillo (2011), “ (...) hace tiempo que la radio pasó de ser un medio escuchado coletivamente a ser un medio individual y móvil.” Sendo o *smartphone* e o *tablet* dois dispositivos pessoais que podemos levar para qualquer lugar, faz com que cada proprietário desses equipamentos possa aceder às ofertas radiofónicas sem necessidade de o fazer em simultâneo com outros indivíduos.

Segundo Cebrián Herreros (2008):

La radio tradicional pertenece al campo de la radiofusión hertziana abierto a todo aquel que lo desee y disponga de un receptor, ha sido un servicio abierto al público. La telefonía fija y móvil se ubican en el sector de la radiocomunicación o servicios para usos personales a los cuales nadie, excepto la persona particular, puede tener acceso a las mismas. La radio pertenece al campo de lo público y es masiva. La telefonía móvil al de lo privado y es individual. Pero la nueva situación modifica tal planteamiento y hace posible la combinación de ambos usos (...).

Apesar destes novos dispositivos exigirem às várias rádios um trabalho constante de adaptação e inovação, trazem também outros benefícios. O trabalho dos jornalistas, por exemplo, é facilitado através do uso de um *smartphone*. Com os seus telemóveis, estes podem gravar vários sons, entrevistas e intervenções e enviar alguns fragmentos a uma emissora para que esta os difunda da forma mais imediata possível, revelando informações importantes e pertinentes. De acordo com Carmen Saiz (2011, p. 65), “With hi-tech phones which can record and even edit, people can write and send information to the radio instantly.” Por outro lado, os dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, permitiram uma maior interatividade. O ouvinte, ao aceder à internet através destes equipamentos, pode participar e trocar mensagens com os locutores da rádio em tempo real no *site*, nas redes sociais ou nos *chats*. Com o importante contributo dos *smartphones* e *tablets*, a rádio é hoje um meio muito mais interativo com o ouvinte que também acaba por se converter num usuário das diferentes redes sociais. Ainda assim, a adaptação e uso dos dispositivos móveis por parte da rádio será um assunto abordado e mais aprofundado adiante no seguinte capítulo.

Cap. III- Das ondas hertzianas à rádio na Web

3.1. Novos conteúdos para um “velho meio” ou um novo modelo de comunicação radiofónica?

Como tem vindo a ser exposto a rádio tem sido posta à prova diversas vezes. Todas as evoluções tecnológicas têm-se tornado num fator de renovação para a rádio que “ao longo dos últimos anos, se tem vindo a reinventar, quer ao nível da produção, dos conteúdos e das formas de recepção das emissões” (Cordeiro, 2004b, p. 443).

Segundo Saiz (2011, p.63):

In the past ten years, the radio, like other social media, has undergone major transformations. We have gone from tuning into a conventional, traditional analogue radio to an internet radio characterized by interactivity in a multimedia system with new languages, new formats and new services.

O aparecimento da internet foi visto por muitos como uma ameaça. Esta visão prendia-se com o facto de a mesma trazer consigo uma série de novas potencialidades como: a fragmentação do discurso, a imagem, uma maior interatividade e proactividade dos ouvintes (Bonixe, 2011). Na opinião de Cebrián Herreros (2001, p.21), “Internet puede ser competitiva con la radio pero también su gran aliada. La cuestión radica ahora en optimizar las relaciones, en conseguir un reajuste de campos y una armonización dentro del sistema competitivo multimediático.”

Muitos eram aqueles que entendiam que a internet iria substituir a rádio, no entanto, a relação entre esta e a Web passou a ter como base a complementaridade. Quer isto dizer que as emissoras radiofónicas passaram a aproveitar algumas das características da internet que não possuíam geneticamente. Desta forma, de acordo com Bonixe (2011), atualmente existe “uma nova rádio que adquire novas formas, linguagens e modos de distribuição. Assistimos, por isso, a um fenómeno de multiplicação de conteúdos e formatos radiofónicos” e não a uma substituição. “A Internet não substituiu a rádio, absorveu-a e, ao fazê-lo, acrescentou-a (*ibid.*, p.31).”

Se antes o *online* era utilizado apenas como uma fonte de informação, hoje é visto como um aliado e uma oportunidade para a rádio. Por culpa da internet, esta recebeu uma *terceira vida* e revelou ser o meio de comunicação que melhor se adaptou à Web (Bonixe, 2011). Nos dias de hoje, a rádio deixou de existir apenas nas tradicionais ondas hertzianas e passou a estar também

presente em várias plataformas digitais. Tornou-se, assim, num meio muito mais multimédia, interativo e móvel do que era anteriormente.

Numa fase inicial de transição para o *online* muitas estações radiofónicas introduziram alguns conteúdos nos seus próprios *sites* na internet. Mais tarde, algumas emissoras passaram a produzir conteúdos exclusivos para a Web e começaram a aparecer também projetos que funcionavam unicamente na internet. Neste sentido, é pertinente perceber de que forma é que podemos classificar a presença da rádio na Web e fazer uma breve distinção entre conceitos, uma vez que são também vários os investigadores que teorizam sobre o assunto.

Neuberger (2012) utiliza as noções de “rádio na web” e “webrádio” para fazer uma breve diferenciação entre conceitos. Assim, “rádio na web” diz respeito às rádios tradicionais que estão presentes tanto no *online* como nas ondas hertzianas. Essas emissoras oferecem, aos ouvintes, os seus programas ao vivo ou por *podcast*¹¹, procurando interagir com os mesmos através de elementos hipermediáticos. “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 (Neuberger, 2012, p. 125).” No que toca ao conceito de “webrádio”, a investigadora afirma que se trata de um novo formato de rádio que existe apenas de forma virtual e não física. É uma rádio que pode funcionar apenas como *streaming* ou que aproveita todos os outros recursos disponíveis na Web.

As definições de Medeiros et al. (2008) vão ao encontro das noções apresentadas por Neuberger (2012), onde consideram que a rádio utiliza a internet de duas formas distintas: como um complemento ou como forma única de transmissão. No primeiro caso, a internet serve de apoio à programação que é emitida através das ondas hertzianas e o *site* destas rádios possui geralmente conteúdos exclusivos. No segundo caso, as emissoras só emitem através da internet por meio de *streaming* e classificam-nas de “webrádios”.

Por outro lado, Cordeiro (2004b, p.444) avança com três “propostas para classificar as formas que a rádio apresenta na Internet”. A investigadora defende que há rádios que se enquadram no modelo testemunhal, pois tratam-se de emissoras que revelam uma presença mínima na Web. Refere-se portanto a rádios com *sites* que indicam unicamente as informações essenciais sobre a estação e não possuem uma emissão em direto dos programas. Em contrapartida, afirma que existem rádios inseridas no modelo multimediático e dizem respeito às emissoras que

¹¹ *Podcast* é um ficheiro de áudio ou multimédia, divulgado com periodicidade regular e com conteúdo semelhante ao de um programa de rádio, que pode ser descarregado da internet e ouvido no computador ou em qualquer outro dispositivo móvel. Segundo Barrio & Garcia (2011, p.266), *Podcast* é “una tecnología que permite la distribución de contenidos audiovisuales asociados a sistemas de redifusión, posibilitando a los usuarios suscribirse a una fuente desde la que la realizar la descarga del contenido sonoro para su consumo bajo demanda en cualquier momento y dispositivo.”

exploram a internet em paralelo com a emissão regular/tradicional. Estas emissoras radiofónicas assumem a sua “presença na rede como mais um canal de difusão que transforma a rádio num modelo de comunicação multimédia (*ibid.*, p.444).” Cordeiro (2004b) menciona ainda que existe um “esquema telemático, que se apresenta exclusivamente *on-line*, com serviços próprios, vulgarmente designado *webradio*.” Estas web-rádios¹² disponibilizam os seus conteúdos apenas na internet, onde fazem também uso de todas as suas potencialidades e não produzem qualquer tipo de emissão por ondas hertzianas.

Cebrián Herreros (2008) classifica também a presença da rádio na internet através de três conceitos distintos. “Radio por internet” é o primeiro conceito abordado e tem a ver com as rádios tradicionais e o facto de estas utilizarem a internet como mais uma forma de ampliar a sua difusão. Esta conceção transmite a ideia de que se deve ter como base a noção tradicional de rádio e que o mesmo que é emitido pelas ondas hertzianas é agora também emitido pela internet. Por outro lado, sabendo que algumas emissoras radiofónicas começaram a introduzir elementos próprios da Web e passaram a aplicar algumas das suas potencialidades Cebrián Herreros (2008) propõe um segundo conceito que denomina por “Radio en Internet”. Através do mesmo o investigador defende que se rompe com uma conceção puramente instrumental e passa a ser possível fazer uma ligação entre os conceitos de “Radio por internet” e “Radio en Internet”. Após teorizar sobre as concepções anteriores Cebrián Herreros (2008) apresenta um outro conceito: “ciberradio”, que resulta na realidade de um enriquecimento da noção de “Radio en internet”. Ou seja, as ciber-rádios¹³ são aquelas que recorrem às características da rádio tradicional hertziana e as modificam para convertê-las em produtos diferentes. Aproveitam a abertura da internet e introduzem *links*, disponibilizam conteúdos fragmentados¹⁴ para que os ouvintes os possam escutar separadamente e promovem a interatividade. O objetivo das ciber-rádios é criar ofertas específicas e diferentes da rádio tradicional.

De acordo com Cebrián Herreros (2008, p. 26):

La ciberradio es la entrada plena en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tempos y espácos correspondientes, diferente al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espácos. Se superan las divisiones tradicionales de radio local, regional, autonómica, nacional, internacional. Ahora todo es glogal.

Tendo em conta os conceitos explicitados anteriormente importa recuperar um dos que foi apresentado por Cordeiro (2004b): o modelo multimediático. Em termos gerais, este é o conceito mais comum e que melhor define a maior parte das estações radiofónicas. Assim, este modelo caracteriza-se sobretudo pelo uso da Web como um suporte adicional à rádio tradicional, tal como já foi referido anteriormente. A internet é, então, vista como uma

¹² Adaptação do conceito para as regras da língua portuguesa.

¹³ Adaptação do conceito para as regras da língua portuguesa.

¹⁴ De acordo com Reis (2011, p. 15) quando nos referimos a conteúdos fragmentados “falamos de conteúdos gravados e alojados para audição posterior.”

extensão e serve de “montra” para a emissora radiofónica apresentar alguns dos seus principais aspetos (Cordeiro, 2004b). Conforme afirma Cordeiro (*ibid.*, p. 446), “O estilo multimediático agora utilizado recorre a quase todos os recursos da rede, como a interactividade, as hiperligações, som e imagem, personalização e actualização constante, aspectos que não encontramos no formato tradicional da rádio.” Neste sentido, tratam-se de emissoras em formato FM que têm feito a ligação entre a própria estação radiofónica e o seu *site*, apelando aos ouvintes que visitem o mesmo, sugerindo conteúdos e incentivando também a participação através de diferentes plataformas e meios.

Assim, percebemos que qualquer rádio que tenha como objetivo apostar na sua presença no *online* deve ter em conta as vantagens multimédia e apoderar-se “das combinações possíveis entre som e imagem”, oferecendo aos ouvintes “a possibilidade de escutar material áudio em arquivo” (Cordeiro, 2004b, p. 445).

Todavia, na opinião de Neuberger (2012, p. 142) os conteúdos que são partilhados na internet pelas rádios devem ser revistos pois “já não basta oferecer a mesma programação analógica em formato digital, uma vez que os ouvintes não buscam apenas qualidade do som, mas um serviço multimídia, interativo, mais adequado com os padrões tecnológicos atuais.” Silva (2014, p. 101) partilha a mesma ideia e defende que “há que desenvolver novos conteúdos sonoros para a rádio digital e na rede, mas também trabalhar sobre a componente visual e textual e as suas possibilidades de interação e personalização.”

De facto, como se pode verificar em vários *sites*, são muito poucas as emissoras radiofónicas que se circunscrevem apenas ao som. Hoje em dia, as mesmas aliam à narrativa sonora outros elementos multimédia como: o vídeo, as fotografias, as tabelas e os gráficos, e colocam também à disposição dos ouvintes vários arquivos com, os já referidos, *podcasts*.

Conforme refere Reis (2015, p. 175):

A audição deixou de ser o único elo de ligação entre a rádio e o ouvinte. Mas será o som o que ainda define a rádio na Internet? A questão coloca-se quando abrimos as páginas das emissoras, feitas para os olhos e não para os ouvidos. As homepage são dominadas por imagens e texto, e os ícones do som são pouco perceptíveis na multiplicidade visual dos sites.

Procuram investir na interatividade criando novas formas de contacto com os seus ouvintes através de fóruns e *chats*. Assim, é definida uma nova estrutura “mais rica e variada” que acaba por concorrer “directamente com o formato tradicional da rádio” (Cordeiro, 2004b, p. 445). Todos estes fatores fazem com que a rádio se afaste gradualmente do seu conceito original.

Contudo, não é apenas o uso de alguns elementos multimédia que têm vindo a desvirtuar o conceito tradicional deste meio de comunicação. De acordo com Cebrián Herreros (2001), o

facto de a rádio estar presente na internet faz com que possamos assistir à passagem de uma rádio síncrona para uma rádio assíncrona.

3.1.1. O conceito de Temporalidade na rádio

Entenda-se que a rádio tradicional tem como principal característica o sincronismo que se estabelece entre a emissão e a receção. Ou seja, o sincronismo baseia-se no imediato e na capacidade de transmitir em direto diferentes acontecimentos. “El sincronismo permite combinar los cuatro tempos esenciales de toda narración: Presente del hecho, presente en el tratamiento, presente en la difusión y presente en la recepción (Cebrián Herreros, 2001, p. 217).” Porém, quando a rádio faz a sua transição para o *online* podemos estar perante uma rádio assíncrona. Isto acontece porque a internet disponibiliza ferramentas para o arquivo de sons e outros elementos multimédia como o vídeo. Assim, a informação fica arquivada e o ouvinte tem a possibilidade de a recuperar quando desejar.

Segundo Cebrián Herreros (2001, p. 218):

En el sincrónico todos los oyentes reciben lo mismo al mismo tiempo en una difusión fugaz sin capacidad de volver sobre lo escuchado. En el sistema asincrónico, la radio se convierte en un medio de uso personal y, además, en un sistema de almacenamiento de información en espera de cada oyente vaya a buscar lo que desee.

Considerando os conceitos de Cebrián Herreros (2001) aqui explicitados importa abordar a questão da temporalidade, uma vez que revelou ser uma das características ligadas à rádio que mais alterações sofreu com a presença desta na internet. Conforme afirma Reis (2011, p. 13) o conceito de temporalidade é o que melhor define a rádio pois esta é “um meio efémero, fugaz, volátil, imediato, instantâneo, irrepetível, de fluxo contínuo, um meio do presente com linguagem no presente, o meio da informação do aqui e agora, do directo.” Porém, a presença da mesma na Web fez com que a temporalidade adquirisse um outro sentido e exercesse uma nova influencia sobre todo o produto radiofónico incluindo a narrativa, os géneros, os formatos, a exibição e disponibilização dos conteúdos e o consumo dos mesmos. Por outras palavras, a presença da rádio na internet trouxe o que se pensava ser impossível: “a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo (Reis, 2011, p. 14)”. Neste sentido, a temporalidade da rádio é de facto “uma questão desafiadora na medida em que a escuta de um conteúdo não mais se esgota no instante seguinte ao da sua veiculação tradicional” já que é possível arquivar vários conteúdos na Web e facultá-los aos ouvintes (Schwaab, 2015, p. 15).

Segundo Reis (2011, p. 15), a rádio “ (...) pela primeira vez, pode romper a barreira do tempo e tornar acessíveis os conteúdos que já foram para o ar e outros que não cabiam na programação contínua tradicional por limitações de tempo.” Passa a apresentá-los não em fluxo contínuo,

visto que isso obrigaria a uma permanente atenção do ouvinte, “mas em fragmentos compartimentados sujeitos à selecção do internauta. É uma nova concepção de temporalidade para o velho meio.” Assim, enquanto nas emissoras tradicionais o que é emitido já passou e não se pode repetir nem voltar a ouvir, nas rádios que também possuem emissões *online* isso pode já não acontecer, visto que na internet a rádio deixa de ser um meio “efémero e volátil” e “transforma-se num arquivo sonoro, sempre acessível, pronto a ser escutado, à distância de um clique” (Reis, 2011, p. 22).

Também na internet as emissoras radiofónicas de carácter noticioso podem ultrapassar uma das suas barreiras: o tempo. A quantidade de sons numa notícia é limitada pelo espaço disponível em antena e pelo tempo de duração da notícia ou do noticiário. “O site surge, assim, como um espaço infinito em que se podem agrupar todos os sons, todos os desenvolvimentos, todas as perspectivas” (Reis, 2015, p. 180).

Todavia, a questão da temporalidade tem também influência no comportamento dos ouvintes. Cebrián Herreros (2001) teoriza sobre o conceito de “radio a la carta” e afirma que atualmente são os ouvintes que escolhem as notícias, a música e os programas que desejam ouvir. Estes podem escutar os seus programas favoritos em formato *podcast* onde e quando quiserem. Por conseguinte, apresentam uma atitude diferente pois deixaram de se conformar com aquilo que a rádio oferece nas suas emissões por ondas hertzianas e procuram eles mesmos fazer a sua própria rádio. Ou seja, os ouvintes de hoje não são mais obrigados a ouvir apenas a emissão tradicional e podem procurar nas páginas eletrónicas das diferentes emissoras os conteúdos que mais desejarem. Porém, Merayo e Alaejo (2012) defendem que apesar de os ouvintes decidirem quais programas que querem ouvir e quando, os produtores e locutores das estações de rádio, ainda mantêm o controlo sobre os conteúdos que são expostos.

Segundo Barrio e Garcia (2011, p. 266):

La oferta actual de la radio a la carta se configura fundamentalmente a través de los Podcast (...). Un modelo de difusión que, con tan sólo 7 años de vida, há supuesto una auténtica revolución en los hábitos de consumo del discurso sonoro.

Assim, o facto de as rádios começarem a publicar e a arquivar nos seus *sites* diferentes conteúdos de áudio proporcionou aos ouvintes a possibilidade de voltar atrás no tempo e puderem escolher aquilo que querem ouvir, inclusive coisas que já tinham ido “para o ar” anteriormente.

Conforme Merayo e Alaejo (2012, p. 272) afirmam:

Podcasting, like Internet radio, allows users to cross space-time barriers of traditional radio, retrieve the contents fragmented and isolated after their release, select, reorganize and restructure them according to their

needs and rhythms. After all, podcasting allows users to interact with the contents to create their own programmatic grid.

Para concluir, podemos afirmar que a rádio tem procurado desde sempre adaptar-se à evolução dos tempos e, principalmente, da tecnologia. Apesar de a internet ter sido vista por muitos como uma ameaça, a rádio soube como fazer uso das suas ferramentas e conseguiu através da mesma potencializar algumas das suas características. Na Web a rádio foi capaz de se reinventar e ganhar uma nova vida. Porém, a sua presença no *online* e a convergência com elementos multimédia fez com que esta se afastasse um pouco do seu conceito original. A rádio deixou de ser um meio efémero e irrepetível e o som já não é mais o único protagonista.

3.2. Rádio para ler e ver

Como temos vindo a perceber a rádio utilizou, por muitos anos, apenas o código sonoro, como por exemplo a voz e os ruídos. Tal como Reis (2015, p. 176) afirma, na rádio todos os acontecimentos possuem “ (...) uma correspondência sonora: a voz do protagonista da notícia, o comentário de um especialista, o som ambiente do acontecimento, a música de um concerto, as pausas de hesitação num discurso, a voz embargada ou a irritação de um entrevistado”. Porém, depois de migrar para a internet passou a integrar também outros elementos como o texto, as fotografias, o vídeo, os *links* e os hipertextos.

Segundo afirma Gazi et al. (2011, p.11) “Now even radio, once the invisible medium, can transmit fully formed, given images like television does, thanks to digital technology.” No presente, os locutores e produtores das emissoras enfrentam o desafio de fazer uma rádio para ser ouvida e lida (Pinheiro & Tavares, 2010). De acordo com Schmidt (2011, p.30), “More than simple shop windows on the web, radio stations’ websites give internet users several functionalities which add to or even support programmes such as podcasts, access to archives and presenters’ blogs.”

No entanto, Travassos (2008) defende que ainda é difícil pensar numa rádio que não use somente o som visto que dessa forma nos afastamos do conceito original de radiodifusão. Por outro lado, Reis (2011, p. 23) opina que “se no éter rádio é som, na Internet tem de ser mais do que isso”. Cebrián Herreros (2001) partilha a mesma opinião e assevera que a rádio hoje se vê obrigada a integrar recursos visuais para melhorar as carências da expressão sonora. O uso de fotografias e vídeos “Aparece, pues, como un complemento y nunca como sustitución o mayor relevancia (*ibid.*, p. 220).” O valor não está, por exemplo, na substituição da voz pela escrita, mas tem a ver sim com a interação e complementaridade entre ambas.

O certo é que as diferentes emissoras radiofónicas têm vindo a trabalhar para que os seus *sites* assumam um vínculo cada vez mais forte entre a estação e o ouvinte até porque as várias

páginas de internet “reflectem a personalidade da própria estação, com um design que as caracteriza inequivocamente (Cordeiro, 2005, p. 437).” Neste sentido, Reis (2015) reforça a ideia e afirma que ao abrirmos a página de uma qualquer rádio é bastante perceptível que cada um desses *sites* é uma “extensão da marca do meio tradicional e são, por isso, diferentes uns dos outros: estruturas, opções de usabilidade, *design*, cor, apresentação de conteúdos e recursos” e por esse motivo “espelham visões diferentes do que pode ser o *site* de uma rádio (*ibid.*, p. 186) ”.

Contudo, existem certos aspetos que são comuns às várias páginas eletrónicas de diferentes rádios. São muitas as emissoras que têm apostado em elementos visuais como os vídeos, as fotografias e os *gifs*. O ouvinte que desejar saber como se faz um programa de rádio, como é que certas rubricas se concretizam e de que forma os locutores e convidados se relacionam, pode ver tudo isso através dos vídeos facultados nas páginas de internet das rádios. Dessa forma, ficam a conhecer os convidados e os locutores, mas também têm a possibilidade de os ver através de fotografias. Os *sites* das principais rádios possuem assim uma secção onde é possível ver fotos dos locutores bem como uma breve apresentação dos mesmos, a partir da qual se pode ficar a conhecer algumas das suas características pessoais e percurso profissional. A magia de tentar imaginar uma pessoa por detrás daquela voz enigmática já não está mais, por isso, presente.

Nos dias de hoje, também já não precisamos de ficar aborrecidos por não termos ouvido o nome do artista e da música que acabou de ir para “o ar” ou que está a passar no momento uma vez que as rádios disponibilizam nas suas páginas uma secção em que podemos ver isso mesmo. Normalmente anexada a essas informações está sempre uma foto referente ao *videoclip* do tema ou ao artista. Os ouvintes podem também pesquisar num outro segmento dos *sites* as músicas mais ouvidas da atualidade e votar naquelas que acham que devem fazer parte do “top”. Algumas emissoras radiofónicas também partilham nas suas páginas entretenimento, como informações sobre cada signo do zodíaco e testes para os ouvintes realizarem com vários temas, como por exemplo a compatibilidade amorosa. A chamada de atenção para alguns passatempos que estão a decorrer também é uma constante.

As informações dadas quanto à meteorologia e ao trânsito também já podem ser consultadas nas páginas eletrónicas das estações radiofónicas. Além de algumas dessas informações serem em forma de texto, as emissoras disponibilizam fotografias do estado do tempo para os dias que se avizinham e incorporam a imagem vídeo em tempo real do trânsito.

Para além de todos estes fatores, normalmente cada emissora possui um ícone para ouvir a emissão em direto e um menu de opções em que o ouvinte pode clicar para ficar a conhecer melhor a história da rádio, a equipa que faz parte da mesma, a agenda de eventos, as notícias, os contactos e os programas que existem, bem como alguns *podcasts* dos mesmos.

Quanto ao formato dos *sites* de rádios de caráter noticioso, predominam as notícias escritas. Hoje em dia preside a lógica de que o ouvinte não tem tempo para muitos pormenores, “quer «a última» sem tempo para clicar e ouvir (Reis, 2015, p. 184)”. Assim, as emissoras apostam na realização de notícias escritas, complementando-as não só com fotografias, áudios e alguns vídeos, mas também com gráficos, tabelas, hiperligações e referências a artigos em arquivo. Porém, Reis (2011, p. 16) relembra e defende que “A notícia de última hora continua reservada à emissão tradicional, assim como a notícia ou a declaração em exclusivo.”

Por conseguinte, atualmente já não se associa a rádio somente ao som. Hoje ela é muito mais do que isso. Os elementos visuais e textuais que agora fazem parte da mesma transformaram-na num meio assumidamente multimédia e os ouvintes passaram também a poder “ver” e “ler” a sua rádio.

3.3. A presença da rádio nas redes sociais e nos dispositivos móveis

Conscientes da importância das redes sociais, são muitas as rádios que, além de possuírem um *site* na internet, ampliaram também a sua presença para diferentes plataformas digitais como o Facebook, Twitter ou Instagram. Tal como afirmam Laor e Steinfeld (2018, p. 3), “Various media were quick to realise that they too must have a larger online footprint and that they would be wise to invest in their social media presence and activities.”

A apropriação das redes sociais por parte das emissoras não possui um padrão, uma vez que algumas rádios optam por fazer uso das várias plataformas que existem e explorar todas as suas potencialidades e outras optam apenas por uma ou duas plataformas digitais, tendo em conta as suas características e os seus ouvintes (Otero, 2014a). Neste sentido, podemos afirmar que algumas estações radiofónicas procuram tirar o maior proveito das redes sociais, fazendo várias publicações diárias, incluindo elementos multimédia como as fotografias, os vídeos e o texto e procuram incitar também a participação dos utilizadores. Outras emissoras usam essas mesmas plataformas digitais maioritariamente para se autopromoverem (Laor & Steinfeld, 2018). Exemplo disso é o estudo que Freeman et al. (2012), citado por Laor e Steinfeld (2018), realizou com algumas rádios dos EUA, Alemanha e Singapura. Nesse estudo, intitulado por “Radio and Facebook: The Relationship between Broadcast and Social Media Software in the US, Germany, and Singapore”, concluíram que a maior parte das publicações que as emissoras faziam eram para promover os seus programas, rubricas, profissionais e passatempos “using three primary types of posts: posts meant to elicit engagement; posts meant to promote the station and attract listeners; and posts meant to promote the station’s hosts” (*ibid.*, p. 3).

As publicações do género “pergunta e resposta” que incentivavam a participação dos utilizadores não apresentavam grande *feedback* ao passo que assuntos relacionados com determinados artistas musicais obtinham muitos “likes” e comentários. Ainda no mesmo estudo

chegaram à conclusão que o conteúdo das publicações apresentadas nas redes sociais varia consoante o tipo de emissora radiofónica, ou seja, rádios de música “post more promotional tweets” quando comparadas com “content-based stations which post more newscast tweets”. As rádios de música também partilham mais *links* de vídeos do Youtube e os “talk-show programmes post details of the relevant discussions prior to the programme and relevant links to the discussions during the programme” (Laor & Steinfeld, 2018, p. 4).

Por outro lado, Bonixe (2010) caracteriza a presença das rádios informativas portuguesas nestas plataformas de duas formas: “institucional” e “formal”. No caso de ser uma presença institucional, a emissora radiofónica utiliza a sua marca, a sua imagem e o seu logótipo nas diferentes páginas eletrónicas. As redes sociais servem sobretudo para promover a rádio em questão, “sugerindo aos utilizadores programas, indicando o horário em que começam a ser emitidos ou lançando o tema de um espaço de debate” (Bonixe, 2010, p. 141).

Normalmente, esta presença é também caracterizada pela partilha de notícias que estão disponíveis nos *sites* das rádios. Assim, os ouvintes que usam o Facebook ou o Twitter são convidados “a clicar e a navegar até às páginas das rádios, partindo das ligações colocadas naquelas plataformas” (*ibid.*, p.141). Bonixe (2010, p. 141) afirma ainda que as plataformas digitais são “utilizadas pelas rádios para o acompanhamento em permanência de determinados eventos, como é o caso de jogos de futebol. Nestes casos, o ouvinte pode acompanhar o evoluir do marcador através do Facebook ou do Twitter.”

Embora não seja tão habitual, as rádios que assumem esta presença usam também o Facebook para duas funções distintas: uma para partilhar a ligação para a emissão *online* no *site* e outra para encontrarem fontes de informação, como é o caso da TSF que no dia 3 de Outubro de 2010 pedia “que os utilizadores em situação de desemprego contactassem a redacção para serem entrevistados para uma reportagem da rádio” (Bonixe, 2010, p. 142).

No que diz respeito à presença formal, pode-se afirmar que se trata da utilização que os jornalistas das rádios fazem em nome dos seus programas ou da sua empresa. Quer isto dizer que não é determinada emissora que está presente na rede social mas sim o jornalista que trabalha na mesma. Este “aproveita as redes sociais para divulgar programas em que participa ou abrir um canal de discussão para aquilo que está ou vai ser emitido na emissão tradicional” (Bonixe, 2010, p. 142). Por conseguinte, a conta que o jornalista possui tanto no Facebook como no Twitter acaba por fazer parte da própria emissão de rádio.

Neste sentido, podemos afirmar que existem várias formas de as rádios assumirem a sua presença nas redes sociais. Contudo, Laor e Steinfeld (2018, p. 5) afirmam que as emissoras radiofónicas ainda não adotaram uma estratégia específica de forma a aproveitarem todas as ferramentas que as plataformas digitais disponibilizam:

Radio stations seem to operate without any predetermined and thought-out strategy on the social media front, opting instead for the trial and error approach, in spite of the fact that there are strategies that could be employed towards promoting content and boosting user engagement with the station's pages, as described above.

Assim, Otero (2014a) defende que as rádios devem fazer um uso eficiente das potencialidades das redes sociais, aproveitando por isso características como a imediatez, a interatividade e facilidade na partilha de conteúdos. Uma boa gestão das plataformas digitais implica, portanto, uma constante atualização dos perfis, uma correta identificação da emissora radiofónica e dos seus outros canais na Web, a difusão de arquivos multimédia ou dos *links* dos mesmos, a inclusão de publicações que incitem a participação e a cobertura dos eventos de interesse em tempo real (Otero, 2014a, p. 821).

Álvarez et al. (2010), citado por Silva (2014, p. 99), considera que as ferramentas de publicação de conteúdos na rede social Facebook são bastante amplas e por isso enumera uma série de potencialidades da plataforma: no “mural” podemos escrever pequenas frases, como por exemplo “a entrada ou um título de uma notícia”, juntamente com o *link* da mesma; colocar fotografias, “o meio de comunicação pode usar esta ferramenta com dupla direccionalidade ao colocar fotos ou ao solicitar que o usuário publique”; partilhar vídeos através de *links* do Youtube ou fazendo o *upload* de um produto audiovisual.

Nesta plataforma digital a maioria dos textos devem ser concisos, diretos e breves visto que a intenção é apresentar uma informação mais clara e objetiva. Segundo Silva (2014, p. 100), “é frequente, também, o uso de siglas e abreviaturas” e de forma a conseguirmos a participação dos utilizadores devemos utilizar “a interrogação ou frases por terminar, tudo em prol de despertar o interesse do leitor”.

No caso do Twitter, Otero (2014a, p. 821) afirma que deve ser criada uma biografia informativa com uma descrição da rádio, o país da mesma e *links* dos seus outros canais na Web; devem ser publicados conteúdos “*ad hoc* para la plataforma”; seguir um número relevante de Twitter’s e fazer *retweet’s* “de publicaciones de oyentes-usuarios u otros perfiles como, por ejemplo, de comunicadores”; e usar *hashtags* como por exemplo “#FF” (Follow Friday) ou “#TBT” (Throwback Thursday).

Para além de as emissoras radiofónicas alargarem a sua presença às redes sociais, também se tem notado um grande esforço por parte das mesmas para estarem presentes nos dispositivos móveis, nomeadamente nos telemóveis e *smartphones*. Segundo Cebrián Herreros (2008, p. 251), “Hay un movimiento claro de las emisoras de radio para ser escuchadas también por la telefonía móvil”. Da mesma opinião são Otero e Ribeiro (2015, p. 272), que referem que “A convergência entre rádio e a tecnologia móvel era previsível”.

O certo é que hoje isso só é possível devido aos avanços tecnológicos que permitiram que os telemóveis passassem a dispor de uma antena capaz de captar as emissoras de rádio tradicional e ferramentas que possibilitam o acesso à internet. De acordo com Cebrián Herreros (2008, p. 251), “En el caso de la radio, además de incorporar un radioreceptor para captar las emisiones como cualquier transistor, aporta la opción de acceder interactivamente a las prestaciones de la ciberradio a través de sus aportaciones mediante Internet”. Através dos novos telemóveis somos capazes de efetuar pesquisas cada vez mais rápidas e complexas na Web, tal como é possível fazer no computador, e também navegar com qualidade em qualquer *site* ou rede social.

Cebrián Herreros (2008, p. 247) reforça esta ideia afirmando que:

Este salto en la telefonía móvil se produce también por la introducción de un nuevo *software* que es capaz de proporcionar nuevas posibilidades y servicios que se añaden a los anteriores y que les da un vuelco tan grande que se entra en otro universo.

Assim, o facto de os telemóveis serem cada vez mais desenvolvidos, adotando também por isso o termo de *smartphones*, fez com que existisse a necessidade de criar “uma banda larga móvel que resultou no acesso regular à internet” (Otero & Ribeiro, 2015, p. 272). Segundo Cordeiro e Paulo (2014, p. 118), esse mesmo acesso através da banda larga “proporcionou também um novo contexto para o consumo dos media: em movimento, sempre ligado e *multitasking*.”

Desta forma, conforme Reis (2011) afirma, a mobilidade é outra das características da rádio que se mantém com “os novos dispositivos de escuta e o cada vez maior alcance das redes de Internet sem fios”. Para Cebrián Herreros (2001), citado por Reis (2011, p. 14), o futuro das rádios *online* e da rádio tradicional “está nos terminais móveis, cada vez mais pequenos, portáteis e mais acessíveis (...) em que a rádio conseguirá ainda maior qualidade de som e oferecerá uma maior e melhor diversidade de conteúdos”.

Conhecedores do sucesso de vendas dos *smartphones*, devido à constante redução do preço deste tipo de dispositivos, e dos vários tarifários com acesso à internet que existem, as rádios têm procurado responder às necessidades dos ouvintes, que “descarregam” e acedem cada vez mais às chamadas “*apps*”.

Conforme Cordeiro e Paulo (2014, p. 126):

O desenvolvimento de aplicações mobile pelas das estações de rádio resulta em boa medida da convergência multimédia e do crescente número de utilizadores de smartphones em Portugal. É uma opção estratégica para a rádio, por permitir, facilitando o acesso, que o ouvinte escute rádio em qualquer lugar ou momento (...).

Estas aplicações móveis são mais uma forma de captar a atenção não só daqueles que ouvem a rádio tradicional, mas também dos que ouvem rádio na internet com os seus telemóveis. Assim, segundo Cordeiro e Paulo (2014, p. 119) através das *apps* as emissoras radiofónicas conseguem “estar onde está o destinatário da mensagem e criar novas formas de o cativar, oferecendo conteúdos a que é possível aceder em qualquer lugar, bastando apenas ter uma ligação à Internet”. Contudo, Otero (2015, p. 50) relembra que “La radio móvil exige el rediseño de la estructura y contenidos de las APPs, para adecuarlas a las oportunidades de este nuevo soporte y crear un lenguaje y expresividad propios”. Neste sentido, Cordeiro e Paulo (2014) defendem que para uma aplicação de rádio ser funcional e útil ao seu utilizador deve permitir que se ouça a emissão em direto e que se aceda a *podcasts*, notícias e rubricas especiais; deve estar integrada com as redes sociais e possibilitar também a partilha de vários conteúdos. A *app* teria que ser ainda personalizável, “sem receio de ser possível adicionar *podcasts* ou *streams* de outras emissoras e *feeds* de notícias de outros meios de comunicação”, e deveria possuir também hiperligações externas através das quais “seria possível, por exemplo, a compra de merchandising, de músicas e de álbuns” (Cordeiro & Paulo, 2014, p. 125).

No entanto, a convergência entre a rádio e os dispositivos móveis não resultou apenas na criação de aplicações para as emissoras radiofónicas. De acordo com Cebrián Herreros (2008, p. 255), algumas rádios fazem parcerias com determinadas operadoras de telecomunicações e “van ofreciendo noticias mediante avisos o alarmas a la telefonía móvil cada vez que hay alguna novedad de interés general o de algún campo específico que haya seleccionado previamente el interesado.”

Em conclusão, a existência da rádio nas redes sociais e nos dispositivos móveis provocou uma série de alterações no paradigma radiofónico, que agora passou a relacionar o “*on-air*”, o “*online*” e o “*mobile*”. O facto de as emissoras radiofónicas assumirem a sua presença nestes três meios de difusão, é também uma forma das mesmas promoverem uma maior interatividade e estarem mais atentas e cientes das necessidades dos ouvintes, que assumem atualmente um novo papel.

Capítulo IV - A rádio e a interação com os ouvintes

4.1. A heterogeneidade dos consumidores de rádio

A audiência da rádio tem vindo a mudar e apresenta comportamentos bastante distintos dos primeiros ouvintes deste meio de comunicação. O aparecimento de meios mais completos e com outro tipo de características, como a televisão e a internet, fizeram com que muita da audiência da rádio migrasse para os mesmos ou que alterasse o nível e a forma como consumiam rádio.

Assim, Sonia Livingstone (1999), citada por Portela (2014), reconhece que existe uma alteração de comportamento da audiência e aponta quatro distintos aspetos, no contexto dos novos meios, que influenciaram tal mudança, defendendo por isso que: a) existe um aumento significativo da posse individual de aparelhos de media, como os telefones, televisões e computadores; b) há uma maior oferta de formatos e conteúdos dos meios de comunicação, o que faz com que também haja um incentivo à posse de vários dispositivos tecnológicos e ao consumo e utilização dos mesmos de forma individualizada; c) as mudanças que ocorreram com a convergência fizeram com que o computador assumi-se um papel bastante importante, assim como os dispositivos móveis; e por fim, d) ocorreu a transformação de uma comunicação de massas e unidirecional para uma comunicação interativa e bidirecional.

Apesar de existirem algumas mudanças visíveis na audiência da rádio, os ouvintes continuam a saber identificar e atribuir diferentes funções à mesma, como por exemplo: alterar o estado de espírito, entreter, fugir à realidade, aliviar o *stress*, ultrapassar a solidão e aumentar o sentimento de pertença (Portela, 2014). Há ainda aqueles ouvintes que sintonizam determinada emissora porque simplesmente gostam de ouvir música ou porque gostam de se manter informados, uma vez que na rádio “as notícias são diretas, divulgam o acontecimento concentrando-se apenas no facto em si, com informação constante” (Diego Weigelt & Brenda Parmeggiani, 2014, p. 53).

De acordo com os dados do estudo Bareme Rádio, divulgados pela Marktest, relativos à primeira vaga de 2018 (fevereiro), 76.7% dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos ouviu rádio pelo menos uma vez por semana e 53.7% fê-lo na véspera. Atualmente, a audição AM/FM acontece maioritariamente no carro e em casa. Em mobilidade, a internet começa a ser para muitos a principal opção, visto que através desta têm acesso a qualquer rádio, independentemente da localização geográfica e sem terem que estar constantemente à procura de sinal.

Neste sentido, o telemóvel é o principal aliado dos ouvintes que costumam ouvir estações radiofónicas em mobilidade e *online* uma vez que a maior parte destes dispositivos têm instaladas *apps* que permitem a escuta de rádio, e porque atualmente é bastante fácil aceder à internet, disponibilizada pelas operadoras de telecomunicação, através de dados móveis. Além disso, o telemóvel possibilita ainda que os ouvintes realizem várias tarefas ao mesmo tempo, como ouvir rádio e estar nas redes sociais ou pesquisar informações.

Percebemos, portanto, que, devido ao contexto social e tecnológico, os hábitos de consumo de rádio mudaram e por consequência a sua audiência também, sendo que alguns ouvintes não se deixaram influenciar totalmente pelas várias inovações e mantêm-se fiéis à emissão tradicional, ou seja, à rádio hertziana. Estes ouvintes são, em grande parte, de uma faixa etária superior aos nativos digitais¹⁵, que não cresceram com as novas tecnologias e a nova rádio e que têm aprendido aos poucos a dominar a internet e os dispositivos móveis. São por isso aqueles que quando ouvem alguma estação radiofónica, fazem-no carro, no trabalho ou em casa, através dos aparelhos de rádio.

Em alternativa, os jovens que ainda ouvem este meio de comunicação fazem-no cada vez mais *online*. As gerações mais novas, como a dos nativos digitais, nasceram e cresceram no centro de vários avanços tecnológicos, de domínio da interatividade e da alteração dos papéis de recetor e produtor. Neste sentido, Jiménez e Velasco (2011, p. 237) afirmam que:

Los oyentes, principalmente los más jóvenes, son a estos efectos el grupo más interactivo y quienes más participan de distintos canales y fuentes de información, combinándolos según sus gustos e intereses. Son también quienes más interactúan y quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos.

Dominam e incorporam na sua vida com facilidade as novas ferramentas e estão rodeados de novos dispositivos e plataformas *online*. Têm computadores pessoais, *smartphones* sempre nas mãos e televisão no quarto, por esse motivo passam mais tempo ligados a estes meios do que a desenvolver uma outra qualquer atividade.

No entanto, a rádio não deixa de fazer parte da vida destes, visto que esta “assume um papel relevante, mas agora com a sua influência diluída numa panóplia crescente de oferta midiática” (Cardoso, 2013, p. 339, citado por Weigelt & Parmeggiani, 2014). Desta forma, segundo Juan Paes (2011), os jovens parecem dar uma grande importância a três fatores: a capacidade

¹⁵ Definição de nativos digitais segundo Gradim (2009, p. 54): “ (...) Gen-M is defined as being the first generation in which media play a central role in their lives, and comprises, roughly, those born after 1982, which are presently in their teens or early twenties. It is the first generation whose lives have been consistently changed and shaped by the media, and particularly, new media. For these youngsters, the digital natives, cyberspace as evolved towards the dissolution of frontiers between information production and consumption, and every Gen-M, as this paper will try to show, plays simultaneously both roles”.

“multitarefa” que a rádio permite, a portabilidade dos diversos dispositivos e canais que possibilitam a recepção radiofónica e a oferta das emissoras.

Os conceitos de “multitarefa” e portabilidade estão desde cedo ligados à rádio, pois esta sempre permitiu que se realizassem outras tarefas enquanto se ouvia, e também porque se podia fazer isso mesmo praticamente em todo o lugar. A portabilidade e a “multitarefa” reforçam assim uma das características da rádio, que é o facto de esta ser uma companhia, sendo que com o aparecimento da internet essa característica foi ainda mais potenciada. Contudo, Paes (2011, p. 71) afirma que quando se ouve rádio através dos aparelhos radiofónicos ou mp3, por exemplo, a portabilidade se sobrepõe à qualidade do som, facto que poderia ser evitado se a escuta fosse *online*:

Quando a escuta se produz “em movimento” - a passear, a fazer exercício, no carro, no comboio -, a portabilidade sobrepõe-se claramente à qualidade do som, que, em alternativa, se procura quando a sintonização de uma determinada emissora ocorre a partir de um aparelho fixo (...).

No que diz respeito à oferta das emissoras, os jovens interessam-se por aquilo que cada estação tem para oferecer e ficam ligados àquela que emitir os conteúdos que mais lhes agradarem. Paes (2011) menciona, como exemplo, os programas da manhã, em que está sempre presente a boa disposição, mas acima de tudo, a música e os blocos informativos.

Neste sentido, de acordo com Weigelt e Parmeggiani (2014), os jovens são a base dos futuros ouvintes e as emissoras começam já, por isso, a trabalhar em estratégias para responder às suas necessidades e interesses:

(...) defende-se que eles representam a base da audiência dos próximos anos, sendo um foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras - sejam hertzianas ou web. Assim, torna-se fundamental compreender como esse público específico consome e se relaciona com o rádio atualmente, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação.

Porém, são vários os sinais que demonstram que a rádio tradicional não tem conseguido atrair os jovens e que a idade média da sua audiência tem aumentado (Portela, 2014). Segundo o estudo *Navegantes en la Red* (AIMC¹⁶, 2008), mencionado por Paes (2011), já entre os anos de 2004 e 2008, tempo em que foi realizado o trabalho, a rádio registava um decréscimo de 10% referente ao tempo gasto pelo grupo de jovens em determinados meios de comunicação. A televisão também registou um decréscimo de 18%, sendo que a internet aumentou mais de 40%.

O afastamento dos jovens e adolescentes das emissoras radiofónicas tradicionais pode ser justificado com a quantidade de publicidade que é emitida ou com o facto de estes não

¹⁶ Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

apreciarem os conteúdos e a especialização de alguns programas que estão em antena (Giannara & Giannakoulopoulos, 2006, citados por Portela, 2014).

Por outro lado, os jovens também se estão a afastar da rádio musical tradicional pois, como percebem de tecnologia, preferem ouvir música através de outros dispositivos e plataformas, como por exemplo, na internet, em *sítes* como o YouTube ou iTunes, ou nos leitores digitais de áudio. Dessa forma não estão sujeitos aos, já referidos, constantes anúncios publicitários e ao facto de terem que esperar para que músicas de que gostam passem em direto na emissora. Meneses (2011, p. 89) reforça esta ideia reiterando que “os jovens estão tão desejosos/habitados a controlarem o que consomem, que não compreendem nem se sujeitam à ideia de uma emissão síncrona, que impõe uma grelha de programas e horários da distribuição” o tempo todo.

As gerações mais novas dão mais importância aos conteúdos e àquilo que realmente desejam ouvir do que aos dispositivos ou plataformas em que o fazem. Não querem mais estar preocupados com o quando e onde o programa será emitido, mas querem sim ter a garantia de que se não o conseguirem ouvir a determinado momento, poderão fazê-lo mais tarde, de uma outra forma qualquer (Meneses, 2011). Assim, os jovens parecem apreciar mais o facto de terem o controlo do que ter mais escolha. Desta forma, Meneses (2011, p. 91) explica que:

O iPod¹⁷ facilita o controlo, sobretudo quando a escolha (musical ou de podcasts) é muito grande. Já a rádio, por exemplo, pressupõe uma grande escolha/oferta - de formatos e estilos, de suportes (não só hertzianos, mas também via cabo ou satélite) -, mas não permite o controlo - só ligar e desligar. Ou seja, parece que esta geração aprecia mais ter o controlo do que ter muita escolha.

No entanto, ainda que as gerações mais novas se estejam a afastar da rádio tradicional, esta, segundo um estudo realizado por Weigelt e Parmeggiani (2014) com oitenta jovens portugueses, continua a desempenhar um papel fundamental para os atualizar quanto a novas músicas que vão surgindo. “As músicas que eles já conhecem e gostam estão reunidas no mp3 player ou no celular, enquanto as novidades são ouvidas no rádio e, posteriormente, podem vir a ser adicionadas às listas dos outros dois aparelhos” (Weigelt & Parmeggiani, 2014, p. 68).

No estudo também foi possível apurar que apesar de na internet terem a oportunidade de ouvir outras emissoras internacionais, as portuguesas continuam a ser as eleitas (*ibid.*, p. 68) e que os jovens portugueses gostam de consumir conteúdos variados, de preferência numa só estação radiofónica ou programa (*ibid.*, p. 62).

¹⁷ Na presente dissertação de mestrado o termo “iPod” serve unicamente para dar um exemplo dos vários leitores digitais de áudio que existem no mercado e que dispõe de funcionalidades muito semelhantes.

Concluindo, torna-se importante para a rádio perceber se a idade é, de facto, um fator preponderante para a adesão a novos formatos que obrigam à utilização da internet ou dispositivos móveis. Quer isto dizer que importa saber se “é ou não verdade que o grosso dos utilizadores da nova rádio *online* são os jovens e que a maior fatia de ouvintes da rádio tradicional é constituída por pessoas mais velhas” (Portela, 2014, p. 180). Por outro lado, cabe também à rádio entender quais as melhores técnicas para atrair os mais jovens, visto tratar-se de uma faixa etária que há muito se começou a afastar.

4.2. Da participação à interação: os programas de linha aberta

Ao longo de toda a sua história a rádio procurou estabelecer uma relação próxima com os seus ouvintes e explorar ao máximo a interatividade. Neste sentido, tal como afirma Susana Herrera (2005a, p. 143), a interatividade na rádio não é uma coisa recente e “como si de una constante se tratara, la participación de los oyentes en los programas de radio ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas”.

Nos dias de hoje, a rádio assume um novo modelo comunicacional e além dos tradicionais modelos de diálogo e participação, cresce com força um modelo plenamente interativo (Cebrián Herreros, 2008, p. 39). Porém, já nos anos trinta, Bertold Brecht antevia o carácter interativo da rádio e afirmava que esta “só se cumpriria quando o destinatário da informação, o ouvinte, fosse também produtor de informação” (Cordeiro, 2006, p. 1). De acordo Brecht (2005, p. 42), citado por Quadros e Lopez (2014a, p. 169), era necessário transformar a rádio, convertê-la “de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação”. Assim a rádio seria “o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte” mas também comunicar com ele (*ibid.*). Neste sentido, para o teórico a contribuição dos ouvintes deveria fazer parte da comunicação radiofónica, uma vez que é importante que esta relacione diversos tipos de vozes de forma a refletir a “variedade e as diferenças entre produtores e consumidores de comunicação” (Cordeiro, 2006, p.1).

De facto, a rádio começou por adotar algumas estratégias interativas e as emissoras ofereceram ao ouvinte um pequeno espaço na programação. Para Bonixé (2010, p. 139), a “rádio representou sempre uma espécie de megafone do sentir da opinião pública, configurando-se num patamar da «democracia tecnológica». A rádio criou expectativas, legítimas, nos ouvintes de que poderiam e deveriam participar na própria rádio”.

As cartas eram a única forma de comunicação entre os ouvintes e as estações radiofónicas até ao aparecimento do telefone, instrumento que permitiu satisfazer o propósito dos primeiros radialistas de incorporar em antena a voz dos ouvintes (Jiménez & Velasco, 2011, p. 231).

Segundo Silva, Colussi e Rocha (2018, p. 78):

Public participation in radio programming is traditionally associated with telephone calls broadcast live or with a time delay. (...) When the telephone was adopted as a participatory tool, this brought about a process of adaptation by radio professionals. Radio was transformed from a unidirectional medium where letter-writing was the only means for public response and slowly opened up to on-air dialogue.

Jiménez e Velasco (2011) reforçam esta ideia afirmando que as potencialidades do telefone introduziram frescura na rádio, permitindo uma série de novas formas de participação. Através do meio de comunicação a rádio pode experienciar “una revolución genuina, sustanciada en un ejercicio de participación efectiva de los ciudadanos, permitiendo no sólo la atenta escucha sino también la enunciación efectiva del oyente en aras de una completa interlocución” (Jiménez & Velasco, 2011, p. 231). Desta forma, foi possível começar a falar numa comunicação bidirecional e posteriormente em interatividade.

Inicialmente, os programas de antena aberta foram os principais espaços para a participação dos ouvintes. Este género de programas “fazem uso da ubiquidade da comunicação radiofónica e apresentam-se como componentes incontornáveis da programação, ou enquanto elementos de outros programas” (Cordeiro, 2006, p.1). Os ouvintes encontravam nos mesmos uma oportunidade de opinar, discutir, partilhar ideias e experiências pessoais.

De acordo com Bonixie (2010, p. 137):

Os ouvintes reúnem-se simbolicamente em torno do espaço hertziano e ajudados pela técnica e pela tecnologia intervêm nos espaços radiofónicos. Os programas de *phone-in*, que permitem aos ouvintes participarem na emissão radiofónica, são disso exemplo e são vistos como um passo determinante no contexto do desenvolvimento da rádio enquanto meio de comunicação.

Cordeiro e Paulo (2014) corroboram a ideia e reforçam que a interatividade está efetivamente presente na rádio através dos programas de antena aberta e de discos pedidos, em que os ouvintes entram em direto para dar a sua opinião em relação a um determinado tema, para falar com os locutores ou fazer algum pedido musical. Herrera (2005b, p. 305) reconhece que a participação “encuentra una difícil cabida en emisiones estrictamente informativas. Por el contrario, se trata de una fórmula muy presente en los *magazines* y en las tertúlias”.

Apesar de os ouvintes conseguirem participar de uma forma ativa e regular durante a emissão de diferentes programas, essa participação era muitas vezes controlada, visto que dessa forma os locutores sabiam o que esperar da mesma.

Conforme Schmidt (2011, p. 29):

The live dialogue takes place according to an implicit and pre-defined contract (Schmidt 2008). It is possible that 'liveness' is feigned during sessions of 'as-live' recording. This allows the station to maintain professional standards set for listeners without letting them talk unconstrained on air. Furthermore, the radio producer has the possibility and prerogative to edit material by cutting some parts of the listeners' contributions.

Jiménez e Velasco (2011) reforçam a ideia e admitem que frequentemente os ouvintes participavam apenas em momentos pontuais dos programas, com intervenções breves e relacionadas com um tema previamente combinado. Estes eram obrigados a respeitar as condições de tempo e oportunidade que a emissora lhes oferecia e “los «filtros» que llevan a término los miembros del equipo mediante la conversación previa con el oyente, para asegurar, en la medida de lo posible, una participación ordenada y cortés” (Jiménez & Velasco, 2011, p. 245).

O facto de a participação ser regularmente controlada e previamente combinada fez com que existissem muitas restrições à adoção de um modelo de comunicação verdadeiramente horizontal e interativo.

Segundo Jiménez e Velasco (2011, p. 241):

Parece claro que encontramos cada vez más programas en la radio que ofrecen esa posibilidad de participación activa a sus oyentes, pero también es evidente que esto no significa la integración en situación de igualdad a la hora de generar contenidos o de participar en los procesos. Se trata, entre otras cosas, de evitar los riesgos que se derivan de los testimonios hablados de oyentes (...).

4.2.1. Participação e Interatividade: distinção entre conceitos

Embora os ouvintes tivessem que enfrentar algumas limitações quanto à sua participação, a mesma existia em diferentes programas de estações radiofónicas e Klockner (2011), citado por Quadros e Lopez (2014b, p. 40), sublinha a importância de distinguir os termos de participação e interatividade. Para este autor, “a interatividade é mais efectiva que a participação, exigindo do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão”. Já a participação não exige a intenção de interagir e “pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa” (*ibid.*).

Da mesma opinião, Cebrián Herreros (2008, p. 45) afirma que não se deve confundir participação com interatividade, visto que “el modelo participativo tradicional es sólo una

opción controlada directamente por la emisora diseñadora y conductora de la participación”.

Assim, o investigador explica que:

En el interactivo de simple pregunta-respuesta hay una intervención que depende del usuario, de sus ritmos, de sus capacidades, mientras que en el participativo todo está sometido al ritmo emprendido por la emisora: hay que responder en un tiempo dado y con una sola opción, mientras que en la interactividad las opciones de cada usuario pueden repetirse en múltiples ocasiones hasta atinar con la respuesta esperada (Cebrián Herreros, 2008, p. 45).

Acrescenta ainda que a interatividade estabelece uma relação diferente da participação, uma vez que na rádio tradicional a participação é um elemento integrante “del espectáculo e implicación de la audiencia en el propio contenido del programa para que los demás lo perciban como un todo y no como dos actuaciones diferentes” (Cebrián Herreros, 2008, p. 46). Pelo contrário, a interatividade é um diálogo entre a rádio e audiência e não tem que ser seguido por mais ninguém, pelo que se trata de uma comunicação individual “por la emisora y la intervención” de cada ouvinte (*ibid.*, p. 46).

Em alternativa, Schmidt (2011) põe de parte o termo de participação e faz uma distinção entre dois tipos de relações interativas: relação interativa direta e relação interativa indireta. Assim, na relação interativa direta os ouvintes falam “no ar” e contribuem quase de forma independente e autónoma para a criação de conteúdo. “Their voices are used to embellish and revitalize the programme, making it more appealing” (Schmidt, 2011, p. 28). A natureza da participação dos ouvintes depende habitualmente do tipo de programa e da emissora. Ainda assim, alguns elementos são comuns a todas as participações, como por exemplo as opiniões, as questões e as respostas a algumas coisas que são ditas nas emissões dos programas. Usando o telefone os ouvintes podem interagir com os locutores ou com os convidados da emissão (*ibid.*).

Quanto à relação interativa indireta, Schmidt (2011) afirma que é a forma de comunicação mais antiga entre as estações radiofónicas e os ouvintes. Refere-se portanto às cartas que serviam essencialmente para participar em algum passatempo ou expressar ideias e desejos em relação aos programas. As cartas dos ouvintes tornavam-se num material fundamental para os locutores, que podiam afirmar que estes testemunhos escritos representavam a existência de interatividade, uma vez que as contribuições destes eram lidas durante a emissão (Schmidt, 2011). Porém, “this indirectness also allows them to control content submitted by the public and intercept all attempts to subvert their output and any other possible drift that might otherwise occur during a live contribution” (Schmidt 2008, citado por Schmidt, 2011, p. 29).

Contudo, note-se que as formas de participação não se ficaram pela utilização do telefone nem pelos programas de antena aberta e discos pedidos. Nos dias que correm, a internet é a principal ferramenta de comunicação usada pelos ouvintes e através desta “a rádio encontrou novas formas de interagir com a audiência e de a fazer participar” (Cordeiro, 2006, p.2). Na Web, o ouvinte assume um novo papel, muito mais ativo, dado que agora pode usufruir de mais espaços para comunicar com as estações radiofónicas e seus profissionais.

4.3. Dos ouvintes aos ciberouvintes: as novas possibilidades de interação

Tal como foi explicitado anteriormente, o telefone assumiu desde sempre um papel preponderante para a rádio, porém o aparecimento da internet, que permite a comunicação em tempo real entre ouvintes e as emissoras radiofónicas, ultrapassou-o enquanto ferramenta de comunicação (Cordeiro, 2006). Da mesma opinião, Jiménez e Velasco (2011, p. 232) afirmam que “hoy, las distintas aplicaciones de Internet multiplican exponencialmente las posibilidades que, hace décadas, inauguró tímidamente la telefonía”.

No presente, a rádio tem procurado novas formas de cimentar a relação próxima que mantém com os ouvintes desde os tempos das cartas, dos programas de antena aberta e discos pedidos, e para isso tem explorado o poder da interatividade proporcionado pela internet.

Conforme Schmit (2011, 28):

Indeed, interactivity in radio is very attractive to radio professionals because it ensures dynamism on air while establishing a relationship of proximity with the listener. This can build up a loyal audience, which can lead to an increase in the number of listeners. Consequently, it is important for a radio station to become more accessible to people. To achieve this, the radio station multiplies platforms through which the listener may contact it. On air, the type of content provided by the listeners is varied and induces a duality to the interactive relationship.

Desta forma, as ferramentas disponibilizadas pela internet como: os *chats*, o email, os *sites*, as redes sociais e as aplicações móveis, para além de serem hoje utilizadas por uma grande parte das rádios nacionais, que fazem também referência a todas estas plataformas durante as emissões dos programas, são principalmente usadas pelos ouvintes. Por conseguinte, o apelo à participação em antena e a referência a todas estas ferramentas comprovam a existência de espaços que demonstram uma verdadeira intencionalidade dialógica:

[São] programas que haciendo uso de las tecnologías referidas, materializan su compromiso de incorporar a la antena las comunicaciones enviadas por los oyentes, dando cuenta de éstas en el curso del programa

- caso de la lectura de envíos electrónicos, ya sea por e-mail, SMS o a través de las redes sociales - o bien integrando su voz mediante las hoy numerosas fórmulas disponibles, facilitando en última instancia el diálogo entre locutores y usuarios radiofónicos (Jiménez & Velasco, 2011, p.243).

Os investigadores reforçam a ideia dizendo que se por um lado existe uma participação nas emissões das rádios, por outro há uma “ciberparticipação”¹⁸ no espaço virtual “donde se entrecruzan las comunicaciones escritas de los oyentes y usuarios com el medio, y viceversa” (Jiménez & Velasco, 2011, p.243).

Percebemos, portanto, que a internet multiplicou tecnologicamente as oportunidades que os ouvintes possuíam para comunicar com as rádios, pelo que estas se revelaram também numa série de vantagens para as estações radiofónicas. Assim, Herrera (2005a, p. 158) reitera que:

Los profesionales cuentan con nuevos mecanismos de interacción con los oyentes. Esto les permite conocer mejor al público al que se dirigen, reforzar la imagen empresarial de la cadena y fomentar su proximidad, cercanía e interés por la audiencia. Por su parte, los oyentes disponen de fórmulas adicionales para intervenir en la radio y tener un contacto más cercano con los profesionales.

A participação que chega às rádios seja através do email, do *site*, das *apps*, das redes sociais, dos comentários e mensagens privadas nas mesmas, e até mesmo do telefone, é fundamental para as emissoras pois pode traduzir-se em conteúdo importante. “The messages can be used in-house for the preparation of the broadcast or they can contribute to live content creation” (Schmidt, 2011, p. 30). Depois de lerem o que lhes é enviado, os locutores têm, por exemplo, a possibilidade de decidir se pretendem ligar à pessoa para que esta fale em antena sobre a sua experiência. Por vezes, com a sua participação, o ouvinte torna-se num radialista assim como o próprio locutor do programa. Segundo Schmidt, (2011, p. 30) “inevitably, there are more and more interactive tools inviting listeners to change their position as passive receivers to become active participants. Radio stations are increasingly turning towards their public, even putting them at the centre stage of the programme”.

Desta forma, torna-se pertinente abordar o conceito do novo ouvinte que explora as ferramentas digitais disponíveis na internet e se torna muito mais ativo, crítico e participativo. Jiménez e Velasco (2011, p. 234) admitem que a “internet permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico, que es tanto como decir sumar al consumidor de radio al proceso de elaboración de contenidos y (...) al diseño de la programación”.

O novo ouvinte deseja e gosta de interagir com a rádio e, por isso, procura comunicar através das diversas plataformas presentes na Web. Este percebe que a informação que transmite a

¹⁸ Tradução do conceito “ciberparticipación” adotado por Jiménez e Velasco (2011, p. 243)

determinada emissora vai ser lida, possivelmente utilizada e até comentada por algum locutor ou convidado num programa.

Segundo Neuberger (2012, p. 126):

O ouvinte de rádio passa a ser um colaborador e, não raras vezes, o próprio *ombudsman*¹⁹ da emissora, visto que não há limites para críticas. A velha e ultrapassada visão de “receptor passivo” das teorias da comunicação realmente chega ao final com a participação ativa das pessoas nas emissoras, sejam elas apenas disponíveis na web ou webrádios.

Para Bonixie (2010, p. 139), nos dias de hoje, os ouvintes mantêm com a rádio um novo tipo de relação, diferente daquela que existia quando a mesma se tratava apenas do meio hertziano. A rádio na internet promove uma constante interação com o ouvinte, que agora tem também a oportunidade de escolher o que quer ouvir e quando ouvir. Partilhando a mesma ideia, Gutiérrez e Castillo (2011, p. 286) reconhecem também que o ouvinte já não é mais apenas um consumidor de conteúdos e torna-se também ele produtor:

La convergencia entre radio e Internet también há cambiado la antigua relación entre emisora y audiencia. Se establece una nueva relación, esta vez entre el contenido (audio) y el oyente (usuário de Internet), que sigue siendo consumidor pero que también puede producir sus propios audios. (...) el oyente se vuelve participativo y activo de verdade porque opina, deja constancia de sus gustos, elige el lugar y la hora de escucha. (...) Un oyente que quiera dejar su opinión en un programa, no necessita esperar la emisión. Puede hacerlo a través de chats, foros del programa o redes sociales. El oyente 3.0 (ya podemos llamarlo así) no se limita a interpretar el mensaje. Participa en una comunidad de usuarios.

Tendo em conta a nova postura então assumida pelos ouvintes e o presente cenário de convergência entre a rádio e a internet, Cordeiro e Paulo (2014) acreditam ser necessário dar uma nova definição ao conceito de ouvinte. Assim, o novo conceito “integra agora o ouvinte de rádio (FM e streaming online) e utilizador (que interage nas redes sociais e explora o site da estação)” (Cordeiro & Paulo, 2014, p. 120). Com efeito, podemos dizer que existem dois tipos de ouvintes: o ouvinte FM, que é um utilizador por conveniência da Web, ou seja, “que recorre a ela quando necessita de alguma informação ou quando lhe é mais cómodo, ouvindo online a rádio que ouve em FM”; e o ouvinte *online*, que utiliza “as tecnologias com base na Internet para ouvir rádio, tendo experiência em lidar com tecnologia” (*ibid.*). Ao cruzarmos o conceito de ouvinte FM com o de ouvinte *online* obtemos o conceito de e-ouvinte que é um “cross-media and multi-platform media consumer, displaying interactive practices while interacting with media (and particularly, radio) in all possible ways through the available platforms, and producing content” (Cordeiro, 2012, p. 503).

¹⁹ Termo aplicado por Neuberger (2012, p. 127) que segundo definição dada pela mesma significa “profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade”.

Lopez (2010) dá uma outra definição relativa a este novo ouvinte e denomina-o de “ouvinte-internauta”. Segundo a mesma, a rádio “não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir - mais do que o fazia até então” (*ibid.*, p. 115). Na sua definição, o “ouvinte-internauta” é o ouvinte que tem uma postura mais ativa e procura outras fontes de informação, contesta, corrige, discute, cruza dados, atualiza e conversa com o jornalista que está “no ar” (*ibid.*).

Por outro lado, Cebrián Herreros (2008), citado por Jiménez e Velasco (2011), faz uma importante distinção entre três novos conceitos: usuário passivo, usuário ativo e usuário interativo. Os usuários passivos são então aqueles que sabem o que lhes interessa, conhecem determinado produto e consomem-no sem mais pretensões. “Se trata de oyentes que, bien por falta de iniciativa, conocimientos, médios, tiempo u oportunidade, bien por conformidad com el produto, por una voluntad inequívoca de consumir un programa determinado” (Jiménez & Velasco, 2011, p. 240); os ouvintes que escutam com atenção, que querem participar e que participam de acordo com as possibilidades que tanto a rádio como a internet lhes oferecem, são os usuários ativos, visto que “El usuario activo, además de «oír» la radio, la «escucha» y busca la foma de contribuir al resultado final” (*ibid.*, p. 240); por último, os usuários interativos são consumidores de rádio que fazem uso do universo de aplicações presentes na Web, que procuram, descarregam coisas e trocam informações, com o objetivo de gerar conteúdos. “Se trata de co-creadores incipientes, consumidores que, además, producen” (*ibid.*, p. 241).

Atente-se que apesar dos termos e das definições dadas pelos diferentes autores e investigadores serem distintas, todos chegam à mesma conclusão: o ouvinte possui hoje um novo papel, é muito mais ativo do que era antes, produz conteúdos e quer se fazer ouvir. Assim, o novo ouvinte é efectivamente “plural, democrático, libre y cambiante; como Internet” (Gutiérrez & Castillo, 2011, p. 292). As suas principais ferramentas são a Web e o computador. Quando sai da universidade, da biblioteca, do trabalho ou de casa, consegue levar sempre a rádio consigo, uma vez que o telemóvel ou o *smartphone* são a sua terceira ferramenta (*ibid.*, p. 293). Dessa forma consegue estar permanentemente ligado às redes sociais e a ouvir a emissão de uma qualquer estação radiofónica.

4.3.1. As Redes Sociais como ferramenta de comunicação

As redes sociais possuem, efetivamente, uma enorme importância tanto para as diferentes emissoras como para os ouvintes. Segundo Cordeiro e Paulo (2014, p. 122) “as redes sociais assumem particular relevância, por permitirem que os ouvintes e as estações de rádio estabeleçam uma relação de maior proximidade entre si e com a estação de rádio”. Para Bonixe (2010), estas representam a abertura das emissoras ao seu público visto que para o mesmo a emissão tradicional se tem fechado nos últimos anos, apresentando apenas espaço para participação nos programas de *phone-in*. O investigador explica que os *sites* tardaram em

perceber a relevância da participação dos ouvintes e por isso a presença da rádio nas redes sociais ganhou um outro dinamismo em relação a essa participação. “O carácter espontâneo do comentário aliado à facilidade de acesso ao dispositivo são, certamente factores que promovem a participação nas redes sociais e a rádio em particular só tem a ganhar com isso” (Bonixe, 2010, p. 154).

Conforme Portela (2014, p. 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 multi-plataforma 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.

Estas plataformas digitais são também as principais aliadas dos ouvintes pois através das mesmas têm a possibilidade de “demandar información, interactuar con otros usuarios, responder a las llamadas a la acción de los productores de la radio, solicitar o dedicar canciones, enlazar y compartir los archivos del medio en sus propios espacios en la Red” (Otero, 2014b, p. 72). Assim, de acordo com Schmidt (2011, p. 35), “as regards comments left on the web, listeners find there a space where they are allowed to express their opinions, to evoke topics which are not discussed on the air or to send critiques of the programme”.

A participação nas redes sociais é na realidade mais livre, visto que esta pode acontecer ou não durante a emissão dos programas, pode servir para responder a alguma questão do locutor, para interagir com os outros ouvintes e porque estes podem expressar as suas ideias sem ter que lhes dar voz ou estar limitados a um espaço de tempo imposto pela emissora. Deste modo, estas ferramentas da internet mostram ser cada vez mais barómetros da opinião pública no que toca aos conteúdos mediáticos. O simples “gosto” numa qualquer publicação é a forma mais básica de interação entre os ouvintes e a rádio detentora desse perfil. Ainda assim, o facto de um ouvinte colocar “gosto” numa determinada partilha não significa “una lectura previa (...) ni su expansión entre su red de contactos” (Otero, 2014b, p. 74). Os comentários, por outro lado, já exigem um outro empenho e respostas mais elaboradas por parte dos ouvintes.

Segundo Otero (2014b, p. 74):

Esta tipología de participación conlleva que el usuario dé su opinión o aporte más información respecto a un contenido de la página o a las interacciones previas de otros usuarios en torno a éste, de modo que denota un cierto interés sobre el tema tratado. Asimismo los comentarios permiten destacar una determinada publicación, dotándola de visibilidad y de una mayor capacidad de viralización.

Porém, para a investigadora, a acção que demonstra um maior compromisso por parte dos ouvintes é a partilha de conteúdos de uma página de Facebook de uma rádio no seu próprio perfil (Otero, 2014b, p. 74).

Assim, de acordo com Otero e Ribeiro (2015, p. 285):

A possibilidade de um ouvinte-utilizador partilhar, nos seus próprios espaços, os conteúdos da rádio, pode convertê-lo num agente promotor da própria emissora, conduzindo até a fenómenos de viralidade digital que por vezes ocorrem no espaço online e que atuam quase num nível de marketing mediático indireto.

Isso significaria que estes não só tinham consumido o conteúdo como também consideraram que o mesmo possuía relevância e interesse suficiente para ser partilhado com outros. “Las posibilidades que presentan las recomendaciones de pares para la viralización del contenido convierte al “compartir” en una forma única para incrementar la audiencia social del medio más allá de su comunidad de fans” (*ibid.*, p. 74).

Ainda que a participação nas redes sociais seja de facto mais independente e espontânea, para Quadros e Lopez (2014b, p. 46), a inclusão dessa participação do público nos programas das emissoras ainda permanece condicionada à mediação dos profissionais da rádio e explicam que “assim como as cartas podiam passar por um filtro e ligações telefônicas podiam ser «derrubadas», as mensagens eletrônicas também podem ser submetidas à edição da emissora, comentários podem ser excluídos e e-mails ignorados”.

Consideram que as atuais possibilidades interativas acrescentam unicamente ferramentas e não somam qualquer tipo de inovação. “Ou seja, apenas modernizam os suportes através dos quais se desenvolvem práticas já antes empregadas pelo rádio” (Quadros & Lopez, 2014b, p. 47), sendo que as cartas equivalem aos *emails*, os ouvintes que antigamente enchiam auditórios, atualmente enchem os *chats* virtuais, e “manifestam-se em programas de mensagens instantâneas e redes sociais” (*ibid.*, p. 47). Assim como as mensagens de telemóvel se assemelham aos *tweets* e comentários no Facebook e Instagram. Quadros e Lopez (2014b, p. 47) chamam ainda a atenção para o facto de as ferramentas digitais por si só não alterarem o nível de interatividade na rádio:

É importante, ainda, mantermos um olhar crítico, afinal as ferramentas digitais não são o que torna o rádio de hoje mais interativo que o de anos atrás; elas de fato oferecem novos espaços e novas possibilidades de interação do ouvinte, entretanto, são os usos dados a essas novas ferramentas que definirão a interatividade ou a participação da audiência no rádio.

Em conclusão, podemos afirmar que existe uma interação desde o tempo das cartas, do telefone e os programas de antena aberta, contudo, nos dias de hoje, ela manifesta-se de uma outra forma, mais atualizada e em tempo real. Está presente nos diálogos mantidos através das

mensagens de telemóvel, dos emails, dos fóruns *online*, dos *sites* das rádios, das redes sociais e *chats*. Assim, a internet foi fundamental para o aparecimento e utilização de novas ferramentas interativas, que aproximaram ainda mais os ouvintes da rádio. Estes apresentam uma nova postura, muito mais presente, ativa e crítica. Querem ser ouvidos e não têm mais receio de expressar as suas ideias e partilhar experiências, de tal forma que, por vezes, também se assumem como produtores.

4.4. O futuro da relação entre a rádio e os ouvintes

Tal como dissemos anteriormente, a internet foi fundamental para que existisse uma maior interatividade e proximidade entre os ouvintes e a rádio. Através desta, apareceram também as redes sociais, que são atualmente as principais plataformas de comunicação entre as emissoras e a sua audiência. Assim, Amaral, Cardoso e Espanha (2006, p. 38) afirmam que “a Internet veio permitir, em particular às rádios de entretenimento, um aprofundar da proximidade e intimidade com o ouvinte”. Cordeiro e Paula (2014, p. 122) complementam a ideia e reiteram que “os *sites* de redes sociais assumem particular relevância, por permitirem que os ouvintes e as estações de rádio estabeleçam uma relação de maior proximidade, entre si e com a estação de rádio”.

De acordo com Jiménez e Velasco (2011, p. 245):

Novedad colosal en matéria de participación es la compleja red de comunicaciones complementarias que en relación con la emisión - pero no solo com ella - se establecen entre el oyente y el equipo del programa (...). Tales aportaciones enriquecen el discurso radiofónico y a menudo lo condicionan, por cuante influyen en los programadores a la hora de abordar en tema u outro, inspiran cambios o retoques, aportan ideas sobre asuntos a tratar, etc.

As redes sociais possuem efetivamente um papel preponderante pois conseguem satisfazer a curiosidade dos ouvintes, que através mesmas ficam a conhecer os locutores que falam consigo todos os dias, que lhes dão os bons dias e que os acompanham no regresso a casa. Podem fazer-lhes pedidos de amizade, seguir as suas páginas e até trocar comentários ou mensagens privadas com os mesmos.

Segundo Maureen Savage e Patric Spence (2014, p. 6):

Web sites have the potential to strengthen weaker social relationships, they are an ideal means for radio listeners to possibly gain or strengthen relationships with the program hosts they listen to on a regular basis. By viewing a host's Facebook page, fans can satisfy their curiosity about the host. This also provides the host a venue for self disclosure, which can

strengthen or weaken the previously perceived relationship as well as establish credibility.

Neste sentido, os ouvintes conhecem mais um pouco da vida e as características dos locutores das emissoras que ouvem através das partilhas que estes vão realizando nas suas páginas pessoais. Ficam a conhecer um pouco do seu dia-a-dia, como desempenham o seu trabalho na rádio e aquilo que mais gostam de fazer fora da mesma. Nas redes sociais, os ouvintes têm a oportunidade de comunicar com os locutores e ver algumas das suas opiniões e questões respondidas pelos mesmos.

Conforme Savage e Spence (2014, p.7):

With the availability of new media, radio listeners can now supplement their listening habits by looking up information regarding their favorite show hosts online. Facebook fan pages and personal pages provide an ideal outlet for hosts to reveal information about themselves, and for others to search for this information.

Desta forma, as próprias características da rádio e as novas tecnologias reforçam a relação e a cumplicidade entre ouvinte e locutor mesmo que ambos não se apercebam disso. Essa mesma cumplicidade “ultrapassa barreiras geográficas, religiosas, étnicas, culturais, físicas, emocionais e financeiras dado o baixo custo para adquirir um aparelho receptor” (Galarça, 2016, p. 127).

Assim, Cordeiro e Paulo (2014, p. 121) afirmam que:

(...) a rádio é o meio de comunicação social mais interativo, pelo menos, em potência, devido à relação de proximidade que conseguiu estabelecer com o seu ouvinte, quer através do incentivo à sua participação, quer da relação e identificação que o facto de apenas ouvir a voz de quem está do “outro lado” pode proporcionar.

Os ouvintes têm o costume de ouvir diariamente os seus programas e emissoras favoritas, quer seja a conduzir para o trabalho, a fazer o jantar ou antes de adormecer. Assim, quando estes ligam a rádio, eles estão a convidar os seus locutores preferidos para as suas vidas, confiando que aquela voz familiar os vai informar sobre os principais acontecimentos e que vai passar todas as músicas do momento (Savage & Spence 2014, p. 4). Há uma cumplicidade que é criada entre os ouvintes e os locutores, que se deve não só àquilo que é dito e transmitido diariamente nas emissões como à participação e conversa nos programas. No entanto, o contacto que acontece nos perfis de redes sociais é também preponderante. Os locutores procuram manter uma relação próxima com os ouvintes, permitindo que estes cheguem à fala com os mesmos e que desenvolvam uma interação para além daquela que acontece quando os programas estão

“no ar”. Como afirma Cordeiro (2004a, p. 8), “A emotividade e em parte, o sucesso da comunicação radiofónica deriva da capacidade para estabelecer uma relação afectiva com ouvinte (...)”.

Por vezes, ouvir a voz das mesmas pessoas todos os dias, neste caso dos locutores, pode tornar-se parte da rotina diária do ouvinte, sendo que estes podem também desenvolver sentimentos de afeto pelos mesmos. “Although the broadcaster and listener may never meet face-to-face, audience members may refer to their favorite host on a first name basis, regarding him or her as a welcome, yet invisible, guest in their homes” (Savage & Spence, 2014, p. 4). Desta forma, o sentimento de proximidade e cumplicidade que os ouvintes chegam a ter pelo locutor faz com que os mesmos desenvolvam uma curiosa relação com os profissionais. Esta relação, que algumas vezes ocorre apenas num sentido, de ouvinte para locutor, trata-se de uma relação parassocial²⁰, que se pode definir como uma ilusão de intimidade que um indivíduo tem por uma figura mediática (Savage & Spence, 2014). Tal como nas relações interpessoais, Caughey (1984), citado por Savage e Spence (2014), acredita que, na rádio, as relações parassociais continuam a desenvolver-se mesmo quando o locutor em questão deixa de estar “no ar”:

A listener may continue to think about viewpoints or information expressed by the radio host at other points throughout the day, which in turn may strengthen or weaken the perceived relationship. Overall, these parasocial interactions will tend to occur when it is less likely that radio host and listener will ever meet face-to-face.

Em alguns estudos ficou mesmo comprovado que certos ouvintes que costumam ligar para programas de linha aberta, não o fazem por acaso e procuram contactar a rádio quando determinado locutor está a conduzir o programa (Benedikt Spangardt, Nicolas Ruth & Holger Schramm, 2016). Percebemos, portanto, que os locutores e a sua personalidade assumem uma enorme importância na vida de muitos ouvintes, que ficam até ligados a uma rádio só por causa dos mesmos. Assim, o sucesso de uma estação radiofónica vai para além das boas escolhas musicais, dos blocos informativos e dos programas diários. A personalidade dos locutores e os sentimentos que provocam no ouvinte são decisivos para determinada emissora ter ou não alguém do outro lado. “Radio presenters tend to have unique personalities which they use to distinguish themselves from one another—particularly those who present on competing radio stations” (Spangardt, Ruth & Schramm, 2016, p. 69).

O sentimento de proximidade com os locutores pode influenciar os ouvintes a querer participar nos programas e a enviar mensagens e comentários. Assim, os profissionais das emissoras radiofónicas têm por hábito reforçar essa vontade e convidam os ouvintes a participar em passatempos, jogos e debates; a visitar o *site* e redes sociais da estação radiofónica em questão;

²⁰ Tradução do termo “parassocial”, utilizado por Savage e Spence (2014) em “Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio”.

a comentar, colocar gosto ou a partilhar algum conteúdo ou informação; e/ou a comprar bilhetes para algum espetáculo realizado pelos mesmos.

Spangardt, Ruth e Schramm (2016, p. 71) reforçam a ideia e admitem que:

Radio presenters play a central role in recruiting and stimulating listeners. As the connection between the radio station and listeners, the presenter's task is not only to keep listeners tuning in, but also to promote the various off-air channels and activities of the station. We assume that presenter personality is a crucial factor in the success of these promotions, as the way the presenter talks and behaves influences listeners' readiness to interact or participate.

Para além da personalidade dos locutores ser decisiva para os ouvintes ficarem a ouvir determinada rádio, a credibilidade é também um fator muito importante para os mesmos. Neste sentido, os ouvintes tendem a ouvir aqueles que mostram ter pontos de vista e opiniões idênticos aos seus. Noutros casos, acontece o contrário, ou seja, os ouvintes procuram ouvir os profissionais que possuem ideias contrárias às suas, com o objetivo de ter conhecimento de outras opiniões, mas também, e principalmente, para poder contestar os argumentos dos mesmos (Savage & Spence, 2014). Por outro lado, os locutores têm a capacidade de influenciar os comportamentos dos ouvintes, caso estes os vejam como pessoas credíveis e honestas:

Regardless of the reasons for listening to a particular host, it can be assumed that listeners return time and time again because the host is viewed as a credible source. This puts radio hosts in a prime location for being able to influence listener's attitudes regarding a variety of subjects (Savage & Spence, 2014, p. 6).

Ainda assim, independentemente da credibilidade que os locutores conseguem transparecer perante os ouvintes, é certo que a relação entre ambos está mais próxima. Deve-se, portanto, aos programas de antena aberta e discos pedidos, visto que permitem a conversa entre profissionais e ouvintes e devido às suas personalidades carismáticas, anteriormente referidas. Todavia, as redes sociais têm particular destaque, principalmente, porque os ouvintes se sentem mais próximos da rádio, uma vez que conhecem quem faz parte da mesma. Na realidade, se não fossem as redes sociais os ouvintes nunca saberiam quem está do outro lado do microfone a fazer-lhes companhia, nem saberiam como entrar em contacto com os mesmos de uma forma tão rápida e direta. Estas plataformas digitais encurtaram as distâncias e, nos dias de hoje, locutores e ouvintes sentem que de facto se conhecem.

Algumas rádios também procuram fortalecer a relação mais próxima que hoje existe através de concertos e espetáculos. Significa isto que são cada vez mais as rádios que têm o objetivo de fidelizar os ouvintes de outra forma que não os programas e redes sociais. Por isso, criam espetáculos, festivais e concertos para dar a conhecer a emissora, os seus profissionais e estar

mais próximos da sua audiência. Exemplo disso são os espetáculos realizados pela Rádio Comercial em todo o país, com o nome da cidade onde iriam atuar e a terminação “in the night”, tal como o “Guimarães in the night”. O espetáculo, que reunia os locutores da emissora, os humoristas que faziam parte dos programas e alguns músicos, esgotou praticamente em todas as cidades portuguesas. A “EDP Beach Party By Nova Era”, realizada pela Rádio Nova Era, e o “RFM SOMNII”, pela Rádio RFM, são mais dois exemplos. Neste caso, as duas rádios convidam Dj’s nacionais e internacionais para estarem presentes nos festivais de música eletrónica que organizam e assim animarem as centenas de jovens que marcam presença nos mesmos.

Conforme Spangardt, Ruth e Schramm (2016, p. 68):

As the success of a radio station is measured not only by the number of listeners but also by listener loyalty, radio stations strive to create a bond with their listeners; ideally, radio stations seek to become the only station to which listeners tune in. To encourage this bond, radio stations rely not only on their actual radio broadcasts, but also on many add-ons from other media. These add-ons include website visits, Facebook likes, and ticket giveaways for live events hosted by the radio stations.

Concluindo, as redes sociais aproximaram, de facto, os ouvintes dos locutores e, por consequência, das estações radiofónicas. Através dessas plataformas, os ouvintes aperceberam-se que afinal a distância que os separava daqueles que ouviam todos os dias na rádio não era assim tão grande e que é possível interagir com os mesmos. As publicações realizadas pelos profissionais nos seus perfis, revelando pormenores e preocupações do seu dia-a-dia e a normalidade com que estes encaram o contacto com o público, faz com que os ouvintes acreditem que estes são pessoas tão “comuns” como os próprios. Assim, esta percepção que o público tem dos locutores beneficia a relação que existe entre os mesmos, aproximando-os.

Também o trabalho que as diferentes estações radiofónicas têm desenvolvido nessas plataformas faz com que os ouvintes sintam que determinada emissora se interessa pela sua opinião, ideias, gostos e sentimentos. Nos vários perfis de redes sociais das emissoras existem publicações com assuntos da vida quotidiana, como por exemplo perguntar o que os ouvintes vão fazer durante o fim-de-semana ou os melhores pratos gastronómicos de determinada região. Desta forma, a permanente interação que é permitida pelas plataformas *online* e a relação de proximidade que é conseguida através desse contacto, tem-se revelado uma autêntica fórmula de sucesso para diversas rádios nacionais.

A participação e interação, que também acontece nos programas de antena aberta e discos pedidos, evidenciam um dos objetivos presentes na rádio desde o seu início, que é manter-se próxima da sua audiência. Na grande parte desses mesmos programas participam assiduamente uma série de ouvintes fiéis que, por culpa do contacto regular com os locutores, estabelecem uma relação de proximidade que vai muito para além da emissão. Por vezes, também os

profissionais da rádio, principalmente em emissoras locais, começam a reconhecer a voz dos seus ouvintes e sabem, assim que atendem o telefone, com quem estão a falar. Neste sentido, as constantes conversas que acontecem antes e durante uma emissão em direto contribuem para uma interação singular em que é criado um sentimento de cumplicidade e familiaridade entre locutores e ouvintes.

Por outro lado, os concertos, festivais e espetáculos realizados pelas estações radiofónicas proporcionam um outro tipo de contacto, permitindo que locutores e ouvintes interajam de uma forma verdadeiramente direta. Durante estas diversas iniciativas, os profissionais solicitam e incentivam a participação do público presente, concedendo abraços, beijos e fotografias. Assim, o facto de os ouvintes puderem estar presencialmente com os locutores e convidados que ouvem habitualmente faz com que estes sintam uma acrescida proximidade com os mesmos e com a rádio que promoveu o evento.

Porém, tendo a rádio conhecimento que através das redes sociais a comunicação com os ouvintes é facilitada, torna-se pertinente saber quais estratégias que as emissoras devem adotar no futuro. Ou seja, se devem continuar a apostar nas redes sociais, através da constante partilha de conteúdos e incentivo à participação nas mesmas por parte dos locutores; se devem continuar a ter programas que possibilitem a participação dos ouvintes, através da escolha de músicas ou participação em debates, por exemplo; ou em alternativa se devem realizar mais espetáculos, concertos e festivais.

Efetivamente, em nosso entender, o facto de a rádio estar ou não próxima dos ouvintes depende sobretudo da personalidade e do trabalho dos locutores, da relação que estes conseguem desenvolver com os ouvintes e da atividade nas redes sociais. Neste sentido, tendo em conta a interatividade tão consolidada que se verifica nessas plataformas, entendemos que seja um pouco difícil inovar ou desenvolver algo de completamente diferente nas mesmas. Significa isto que nas redes sociais as emissoras limitam-se a tentar manter o nível de interatividade e proximidade que já existe, continuando a partilhar o mesmo tipo de conteúdos uma vez que sabem de antemão que são esses que resultam.

Pelo contrário, os espetáculos, concertos e festivais dão uma outra frescura à rádio e têm-se revelado um enorme êxito esgotando em quase todas as bilheteiras. Estes eventos não são apenas uma oportunidade para os ouvintes chegarem mais perto dos profissionais, como é também a ocasião ideal para estes ficarem a conhecer a cara de alguns dos milhares de ouvintes que os acompanham todos os dias e agradecer pelos mesmos estarem sempre do “outro lado”. A audiência fica também a conhecer um pouco mais da dinâmica de trabalho dos locutores, têm a possibilidade de participar no evento e contribuir para o triunfo do mesmo. Por outro lado, um concerto, festival ou espetáculo com um bom cartaz e com a capacidade de agradar a um vasto número de pessoas, pode revelar-se numa ótima estratégia para dar a conhecer a

estação radiofônica a novos ouvintes e fidelizar e aproximar ainda mais aqueles que já ouviam a emissora. Com efeito, penso que apesar de não pudermos colocar de parte as redes sociais e os programas de antena aberta, a aposta neste tipo de eventos é a chave do futuro para a rádio que tenta estreitar cada vez mais a relação com os seus ouvintes.

Cap. V- Metodologia e desenho da investigação

5.1. Tema e problema

O tema abordado nesta dissertação é o descrito no título da mesma, e diz, por isso, respeito à relação que existe atualmente entre a rádio e ouvintes, centrando-se no caso de uma estação radiofónica local em Guimarães, a Rádio Fundação.

Sabendo que grande parte das rádios assume, hoje em dia, uma forte presença na internet, e que o ouvinte é muito mais participativo, torna-se importante para mim perceber a influência desses fatores na relação que existe atualmente entre a rádio e ouvintes. Se antes essa relação parecia ser mais distante, pelo facto de não haver tanta interatividade, por não existirem tantos meios para fazer chegar à rádio as opiniões e/ou críticas e por não conhecermos quem ouvíamos do outro lado, hoje tal já não acontece. No presente, parece existir de facto uma relação mais próxima.

Neste sentido, com o auxílio da informação obtida não só durante a revisão teórica, mas também com os dados e notas recolhidas através da observação participante e da observação indireta realizada durante o estágio na Rádio Fundação, procurou-se responder ao seguinte problema: a internet reconfigurou ou não a relação entre rádio e ouvintes. Assim, tendo em conta o problema exposto a pergunta de partida desta investigação é: “O aparecimento da internet reconfigurou a relação entre a Rádio Fundação e ouvintes?”.

É possível explicitar melhor o problema através de uma série de questões relacionadas:

- 1) Os dispositivos e meios que os ouvintes hoje utilizam proporcionam um contacto mais imediato com a Rádio?
- 2) Na atualidade, existe uma maior interatividade entre ambos, sendo os ouvintes mais participativos e ativos que antes?
- 3) O aparecimento da internet obrigou a Rádio Fundação a assumir uma nova postura?
- 4) A internet contribuiu para a aproximação ou afastamento na relação entre a Rádio Fundação e os ouvintes?

Ao longo desta dissertação procurou-se dar resposta a estas questões, bem como ao problema apresentado. Para isso, o estágio realizado na Rádio Fundação, com a duração de dois meses, as entrevistas, a análise das redes sociais e *site* e a observação participante, foram a metodologia escolhida para levar a cabo este propósito. Contudo, a revisão da literatura foi também importante porque me permitiu contextualizar melhor as questões já referidas, mas também porque contribuiu para uma mais correta interpretação de determinadas situações e hábitos observados durante o estágio.

5.2. Objetivos e Hipóteses

Os principais objetivos desta investigação são: perceber se a relação estabelecida entre a Rádio Fundação - ouvintes sofreu alterações; saber se a relação que existe entre a Rádio e ouvintes é próxima; compreender se a relação que existe hoje é benéfica para ambos e de que modo se pode continuar a fortalecer ou não a mesma; saber se a estação radiofónica interage com os ouvintes e se o faz através de meios mais tradicionais, como o telefone, ou meios mais atuais, como as redes sociais; verificar se existe algum incentivo à participação e comunicação dos ouvintes com a rádio; e por último perceber se os ouvintes são de facto participativos e se essa participação é aproveitada e/ou utilizada pela Rádio.

Neste sentido, tendo em conta os objetivos traçados e as questões anteriormente formuladas, foram colocadas as seguintes hipóteses:

H1: As redes sociais, o *site* e o email da Rádio têm sido ferramentas fundamentais para que a participação dos ouvintes chegue à emissora.

H2: A presença assumida pela Rádio Fundação no *online* contribuiu para uma relação mais interativa com os ouvintes.

H3: A estação radiofónica procura incentivar a participação dos ouvintes, tanto através das redes sociais como durante a emissão dos vários programas.

H4: A relação entre Rádio Fundação - ouvintes é mais próxima desde o aparecimento da Internet.

5.3. População e amostra

Para esta investigação, que se baseou essencialmente nas entrevistas e na observação participante, foram apenas definidas uma população e uma amostra.

No que toca às entrevistas, a população alvo foram os profissionais que trabalham diariamente na estação radiofónica de Guimarães. A amostra compreendeu três pessoas, sendo uma delas jornalista na redação de informação e as restantes locutoras nos programas de entretenimento da manhã e da tarde respetivamente. Este conjunto de três pessoas compreende 27% dos funcionários que trabalham em antena na empresa Rádio Fundação.

Um dos propósitos era também realizar uma entrevista com o diretor da Rádio, por considerar que seria importante incluir na dissertação a sua opinião em relação a determinados fatores e dados que apenas o próprio poderia fornecer. No entanto, o diretor da emissora radiofónica não se mostrou disponível para a realização da entrevista.

No que diz respeito à observação participante, apesar de ser realizada com todos os elementos que trabalhavam na rádio local, é possível definir uma amostra, uma vez que, durante os dois meses de estágio acompanhei mais de perto o trabalho que era desenvolvido pela jornalista e pelas duas locutoras. Para além disso, assisti todos os dias aos programas da manhã e da tarde que eram conduzidos pelas duas locutoras, presenciei, observei e registei o modo como eram feitos, vi os vários momentos dos programas e a forma como comunicavam com os ouvintes.

5.4. Metodologia da investigação

Para responder á pergunta de partida e cumprir com todos os objetivos acima explicitados foi utilizado o método qualitativo, sendo por isso feita uma investigação etnográfica (Fortin, Côté & Filion, 2009, p. 292). Desta forma, foram utilizadas a observação não estruturada, nomeadamente a observação participante, que “implica que o observador faça abstração do seu papel, integrando-se completamente no grupo social que se deu por tarefa estudar” (Grawitz, 1996, citado por Fortin et al., 2009, p. 371), e a observação indireta.

Através da observação participante, durante dois meses atentei na rotina vivida diariamente na Rádio Fundação. Observei o trabalho dos vários profissionais da Rádio e a forma como faziam os vários programas e blocos de notícias, tendo produzido registos detalhados dessa observação, sob a forma de um diário de campo.

O facto de adotar a observação participante permitiu-me recolher vários dados sobre os programas que eram emitidos da parte da manhã e da tarde; verificar a forma como era conduzida e incentivada a participação dos ouvintes e a interatividade que existia com os mesmos. Foram também tiradas algumas notas em relação à forma como determinadas rubricas e passatempos eram feitos e sobre o modo como os ouvintes participavam nos mesmos. Dias temáticos²¹, como por exemplo o Dia dos Namorados ou o Dia do Pai, foram também analisados

²¹ Ver anexo 1. “Descrição dos programas da manhã e da tarde”: “Dias temáticos”.

por se tratar de datas especiais e por, normalmente, alterarem um pouco a dinâmica dos programas.

Foi também feita uma análise às redes sociais que eram utilizadas, bem como ao *site* da Rádio Fundação, para tentar perceber se nessas plataformas existem secções destinadas à participação dos ouvintes. Através dessa mesma análise foi também possível perceber se existe um incentivo à participação e, posteriormente, verificar se essa possibilidade de comunicação com a estação radiofónica contribuiu ou não para uma alteração na relação entre Rádio - ouvintes.

Com este método de observação foi verificada a presença da Rádio Fundação no *online*, no sentido de saber se a emissora assume um papel ativo e dinâmico nas várias plataformas já referidas, fazendo por exemplo passatempos, jogos, *posts* e utilizando *hashtags*.

Ainda neste âmbito foi possível verificar se são os locutores da rádio que atualizam as redes sociais e o *site* ou se essa função está destinada a outros profissionais que lá trabalhem; perceber se os profissionais da Fundação interagem com os ouvintes e respondem ativamente aos mesmos e, nesse sentido, saber também se o fazem mais através do telefone ou das plataformas *online*; por último, foi possível ver se existiam reuniões diárias onde se discutiam os temas, passatempos, *posts* e *hashtags* que iriam ser realizados e utilizados nesse dia, ou se tudo era feito de uma forma espontânea.

De acordo com os dados que recolhi através do método de observação participante, ao mesmo tempo que foram registadas notas importantes para a investigação, foi também utilizado o método de observação indireta através de entrevistas semidirigidas (Fortin et al., 2009, p. 376).

As entrevistas semidirigidas foram, como já referido, feitas a uma jornalista e duas locutoras da rádio local e serviram essencialmente para me ajudar a responder a algumas questões acima expostas e para cumprir os objetivos que propus anteriormente. Neste sentido, as entrevistas permitiram que se esclarecessem uma série de assuntos, como por exemplo, entender qual a opinião das profissionais quanto ao facto de existir ou não uma mudança na relação Fundação - ouvintes depois de a emissora radiofónica assumir uma presença no *online*.

Também me permitiram saber o que têm feito para desenvolver a relação entre ambas as partes; se consideram que mantêm uma relação próxima com os ouvintes; e se pretendem continuar a trabalhar e inovar para se manterem próximos. Foi também esclarecida a questão de ser benéfico ou não para a Fundação esta relação que existe atualmente.

Noutro aspeto, também pude ouvir por fonte certa quais os meios que mais utilizam para comunicar com os ouvintes, ou seja, se ainda o fazem de uma forma mais tradicional ou mais

atualizada e se consideram que os ouvintes são hoje muito mais ativos e participativos do que eram há alguns anos. E por último, foi possível saber o que acham da presença que a Rádio Fundação assume no *online*, o que ainda falta fazer e como veem a emissora radiofónica no futuro.

Cap. VI- Análise de Dados

6.1. O local de estágio

Antes de iniciar a análise dos dados que recolhi através da observação participante bem como através das entrevistas, importa relembrar como foi possível obter estas informações preponderantes para a investigação.

Durante um período de dois meses realizei um estágio curricular na Rádio Fundação, uma das duas rádios locais que existem no concelho de Guimarães. O estágio teve início no dia 5 de fevereiro e terminou no dia 5 de abril. Todos os dias marquei presença nas instalações da Rádio Fundação, exceto aos fins-de-semana e feriados. O dia começava às nove da manhã e terminava perto das oito da noite, visto que acompanhava o programa da manhã que tinha início às nove e terminava ao meio dia, e o programa da tarde que começava às cinco da tarde e terminava às oito da noite.

A emissora radiofónica foi fundada em princípios de 1983, a 9 de fevereiro, e começou por ser uma rádio pirata. Os estúdios iniciais foram montados no Circulo de Artes e Recreio de Guimarães, mas desde 2003 que a Rádio Fundação está sediada na Rua Arqueólogo Mário Cardozo, na freguesia de Creixomil.

A Rádio Fundação assume no seu *site* que “pretende abranger diferentes públicos, com programas para todas as faixas etárias, passatempos, atividades recreativas e culturais, por forma a dar voz e a envolver toda a sociedade vimaranense”.

A Rádio pode ser ouvida todos os dias, a qualquer hora, e tem normalmente a mesma programação durante toda a semana, podendo por vezes sofrer alterações ao fim-de-semana. Estas alterações devem-se maioritariamente ao facto de a Rádio transmitir em direto o relato desportivo do clube da cidade, o Vitória de Guimarães.

A programação é bastante diversificada e procura sempre ir ao encontro daquilo que os locais pretendem ouvir. Os programas de música assumem grande parte da programação da emissora e durante os mesmos os ouvintes são muitas vezes convidados a participar. Exemplo disso é o programa da manhã “SMS - Só Músicas e Surpresas” e o programa da tarde “Music Mail” e “Mais Tarde”. Durante esses programas decorrem também alguns passatempos e por isso podemos dizer que são programas que promovem a interação entre a emissora radiofónica e os ouvintes.

Para além dos programas musicais, existem também várias rúbricas com diferentes temáticas, como por exemplo “Saúde em primeiro” que aborda assuntos ligados à saúde e bem-estar, e “Contraponto” que trata assuntos associados à política local.

No que toca à informação, esta é sempre emitida de hora em hora e as notícias são principalmente sobre o concelho de Guimarães, a região, e algumas de âmbito nacional. Todas as manhãs, de segunda a sexta-feira, é emitido o programa informativo “Direto da Redação”, que começa às oito e termina às nove, sendo uma hora apenas de informação regional, nacional, desporto, meteorologia e manchetes.

São também emitidos duas vezes ao dia, às doze e às dezoito da tarde, blocos de notícias desportivas, que dão conta dos assuntos mais relevantes ligados ao principal clube do concelho, o Vitória Sport Clube (conhecido como Vitória de Guimarães), e sobre o outro clube da localidade que está na primeira liga nacional de futebol, o Moreirense. Ainda nestes blocos informativos são emitidas notícias sobre outras modalidades que não o futebol, como a natação, o basquetebol, o ténis, entre outros. As notícias desportivas de carácter nacional também têm destaque sempre que a redação de informação achar que isso se justifica. Importa também referenciar que a Fundação tem um programa semanal exclusivamente relacionado com o futebol e o Vitória Sport Clube, o “Contra-ataque”, onde vários convidados ligados ao mundo desportivo discutem os diversos assuntos da atualidade ligados ao clube.

Embora sejam os ouvintes a principal razão da existência da Rádio Fundação, é a publicidade que garante o seu financiamento. Assim, como na generalidade dos meios de comunicação, a publicidade é parte fundamental desta estação radiofónica. Nestes sentido, ao longo da programação diária da Rádio é possível ouvir vários blocos publicitários, sendo que alguns programas e rubricas também são patrocinados por alguma entidade e por esse motivo o locutor tem de fazer referência à mesma, diversas vezes, durante a emissão.

6.2. Observação participante

Como foi referido anteriormente, o principal objetivo da presente dissertação é perceber se o aparecimento da internet e a postura assumida pela Rádio Fundação na mesma modificou a relação entre a estação radiofónica e os ouvintes.

Desta forma, durante todo o estágio foi observado o trabalho diário dos profissionais da Fundação e procurou-se saber se existia um contacto frequente entre estes e os ouvintes, se se preocupavam em estimular a participação de quem os ouve e, principalmente, se se empenhavam em manter uma presença ativa nas redes sociais e no *site*, de forma a estarem em permanente interação com os ouvintes.

Apesar de a emissora radiofónica, a 8 de janeiro deste ano, anunciar e publicitar que iria assumir uma nova postura e que iriam existir grandes mudanças tanto na programação como no contacto e proximidade com os ouvintes, logo na primeira semana de estágio se percebeu que o plano não estava a ser posto em prática como desejado. Assim, a descrição da observação participante que se segue servirá para relatar aquilo que foi visto, feito, sentido e constatado, mas também para justificar a percepção que tive logo na primeira semana de estágio.

Embora na Rádio Fundação trabalhem onze pessoas (não contando com os colaboradores que não trabalham de forma tão frequente com a rádio), apenas cinco estão diariamente nos estúdios da emissora. O facto de uma parte significativa dos programas e rubricas serem gravados, não obriga à presença de todos os locutores na Fundação e, por esse motivo, estes gravam a partir de casa os seus programas, enviando o produto final para a emissora.

Neste sentido, a redação de informação é composta por uma equipa de três jornalistas e a programação por duas locutoras. As jornalistas trabalham numa sala à parte, composta por alguns computadores, telefones e um pequeno estúdio de gravação, e as locutoras trabalham usualmente nos mesmos estúdios onde são realizadas as emissões “em direto”.

Na redação de informação o contacto com os ouvintes praticamente não existe, a não ser quando estes ligam para a rádio a fazer um aviso sobre algum acontecimento importante, como por exemplo, um acidente, um fogo ou uma estrada intransitável, ou quando pretendem saber alguma informação em relação a algum programa ou passatempo.

De acordo com aquilo que tive oportunidade de observar, são raras as vezes que o ouvinte contacta a Rádio através do email, *site* ou redes sociais, para dar conta dos acontecimentos que acima referi, normalmente o contacto é feito via telefone. As notícias realizadas pelas jornalistas baseiam-se, essencialmente, nos comunicados e nas informações que vão chegando aos seus emails. Todos esses dados e notas são devidamente analisadas e, tendo como base os critérios definidos pela emissora radiofónica, algumas passam a ser notícia.

Difícilmente são emitidas notícias com fundamento no depoimento de ouvintes, e estes também são muito poucas vezes entrevistados. Desta forma, grande parte dos sons que se ouvem nos blocos noticiosos são de pessoas responsáveis por algum cargo numa determinada organização, entidade ou evento.

Durante os dois meses de estágio foi também perceptível que a distribuição de tarefas e a agenda não estão exatamente definidas. Quer isto dizer que a redação de informação está dividida em dois sectores, em que uma das jornalistas faz apenas notícias sobre desporto e por isso tem a agenda bem delineada, sendo que as outras duas jornalistas não tratam de nenhum tema ou

assunto em específico e por esse motivo fazem uma distribuição de tarefas e de agenda de forma livre. O mais habitual era combinarem entre as duas quem fazia o quê.

Foram também muito poucas as vezes que a equipa de jornalistas saiu da redação. O contacto com as fontes é feito regularmente através de chamadas telefónicas e por esse motivo são raras as publicações, no Facebook ou Instagram, em que existem imagens ou vídeos a ilustrar um determinado evento ou acontecimento que tenha sido noticiado na Rádio.

O mesmo acontece no *site*, uma vez que na Fundação o mais importante é fazer notícias para a rádio e por esse motivo não existe um grande investimento na plataforma *online*, estando muitas notícias publicadas sem qualquer tipo de imagem ou som anexado. No entanto, existem algumas publicações com imagem e que apresentam um certo carácter informativo, no Facebook, que são feitas com mais regularidade. São os relatos²² dos jogos e as conferências²³ de imprensa do clube Vitória Sport Clube.

Apesar da equipa da redação possuir liberdade para fazer publicações ou partilhar aquilo que consideram ser do interesse do ouvinte nas redes sociais, não existe um grande investimento nessas plataformas e por isso costumam apenas partilhar algumas notícias presentes no *site* e fazer publicações com uma chamada de atenção para uma rubrica ou acontecimento de última hora.

As locutoras das manhãs e das tardes da Fundação trabalham, como foi referido anteriormente, nos mesmos estúdios em que são emitidos os programas “em direto”. Enquanto os programas gravados por outros profissionais da estação radiofónica estão “no ar” as locutoras aproveitam, normalmente, para gravar anúncios publicitários, algum programa que passe na emissão da Rádio no fim-de-semana, ou preparam os seus próprios programas diários.

Embora as emissões das duas locutoras sejam interativas, os programas possuem características bastante diferentes. No programa da manhã “SMS - Só Músicas e Surpresas”²⁴, Elsa Ribeiro surpreende, de segunda a sexta-feira, vários ouvintes. Durante toda a manhã, a locutora, através de chamadas telefónicas, liga para os ouvintes felicitando-os, seja por um aniversário, nascimento de um filho, ou anos de casamento. A única regra para a chamada acontecer é que aquele dia tem de marcar uma data especial. A locutora mantém, assim, um contacto próximo com os ouvintes, uma vez que tem a oportunidade de falar com os mesmos e tornar o seu dia ainda mais especial e marcante.

²² Além de ser possível ouvir o relato na emissão da Rádio também existe uma transmissão em direto e em simultâneo no Facebook da Fundação. Apesar de não ser permitido filmar o jogo, a estação radiofónica filma uma das bancadas do Estádio D. Afonso Henriques, onde estão os adeptos vitorianos, ao mesmo tempo que emite o relato do jogo.

²³ As conferências de imprensa do clube são transmitidas em direto no facebook.

²⁴ Ver anexo 1. “Descrição dos programas da manhã e da tarde”: “Programa da Manhã “SMS - Só músicas e surpresas”.

Ainda que o programa seja bastante interativo, visto que todas as manhãs existe de facto um contacto e conversa com os ouvintes, esta é a única forma de a locutora e ouvinte interagirem. Isto significa que, sendo um programa de surpresas, os ouvintes podem e devem apenas participar nesse sentido, não havendo mais espaço no programa para outro tipo de comunicação. A locutora convida os mesmos a participar durante toda a emissão, avisando que têm sempre de enviar o nome e número de telefone da pessoa que pretendem surpreender e o motivo da surpresa.

Esse incentivo à participação acontece na emissão com a locutora a anunciar no microfone da Rádio que os ouvintes podem enviar o seu pedido de surpresa. Algumas vezes também são feitas publicações nas redes sociais com uma foto da detentora dos programas da manhã, o número para onde devem enviar a mensagem e uma pequena frase de estímulo à participação.

Neste sentido, é perceptível que enviar mensagem para o número de telefone da Rádio é a única forma de poderem participar e tanto as redes sociais, como o email e o *site*, ficam excluídos das hipóteses de participação. Desta forma, entende-se que as plataformas *online* são pouco utilizadas no que toca à comunicação com os ouvintes e os meios de comunicação mais antigos continuam a ser os mais usados.

Tal como a equipa de informação, a locutora também tem liberdade para fazer publicações nas redes sociais, uma vez que, não existe ninguém na Fundação com esse cargo em específico. Assim, qualquer um dos profissionais pode e deve contribuir para uma presença mais forte da emissora na internet. Contudo, a locutora das manhãs da estação radiofónica ainda não explora nem usufrui de todas as ferramentas disponíveis. Apesar de por vezes partilhar no Facebook ou Instagram, durante a emissão dos programas, algumas fotografias suas, dos estúdios, dos seus convidados ou fazer publicações referentes a datas que se celebram e são comuns a todos os ouvintes, como por exemplo, o Dia do Pai, ainda não existe um verdadeiro investimento da própria nem da Rádio numa presença *online* mais ativa.

Como já referido anteriormente, nos dois meses em que estagiei na Rádio Fundação, também assisti ao programa da tarde, que estava “no ar” de segunda a sexta-feira. Conduzido pela locutora Helena Silva, o programa da tarde²⁵ divide-se em duas partes: das cinco às seis da tarde é emitido o “Music Mail” e das seis da tarde às oito da noite a emissão continua com o “Mais Tarde”. Ambos os segmentos possuem características interativas, mas o “Music Mail” é, sem dúvida, aquele que permite um maior contacto com os ouvintes.

²⁵ Ver anexo 1. “Descrição dos programas da manhã e da tarde”: “Programa da Tarde «Music Mail» e «Mais Tarde» ”.

Durante a primeira parte do programa, estes podem pedir qualquer música que desejam ouvir em antena e dedicá-la a alguém. Na emissão, a locutora lê a mensagem que é enviada com a escolha musical e a respetiva dedicatória.

Podemos comparar o “Music Mail” aos antigos programas de discos pedidos, a grande diferença é que agora a locutora lê apenas a mensagem enviada e já não existe uma conversa com o ouvinte.

Também o “Music Mail” se distingue do programa da manhã. Não falo da diferença bastante notória entre as temáticas dos programas, mas sim dos meios que os ouvintes podem usar para participar nos mesmos. Se no “SMS - Só Músicas e Surpresas”, apenas eram válidas as participações via mensagem telefónica, no “Music Mail” é possível pedir a música que se deseja ouvir dessa forma, mas também através de mensagem privada no *chat* do Facebook da Fundação e de comentários a uma publicação referente ao programa.

A locutora apela no microfone da estação radiofónica à participação de todos os ouvintes, mas também faz algumas publicações no Facebook, lembrando-os que podem participar no “Music Mail”. Para além disso, a locutora lançava todos os dias, ao meio dia, uma sondagem na plataforma, em que iam a concurso duas músicas. A música que alcançasse o maior número de votos abria o programa. Por vezes, a locutora partilhava algumas fotografias suas de forma a publicitar o seu programa.

Desta forma, é possível perceber que na emissão do “Music Mail” existe uma maior aposta nas redes sociais da emissora e incentivo à participação dos ouvintes através das mesmas. Contudo, os meios de comunicação mais antigos, como o telefone, ainda são bastante utilizados e continuam a ser a primeira opção no que toca à comunicação com os ouvintes. Um exemplo disso é a rubrica semanal, que acontece todas as terças e quintas-feiras, “Pergunta ao Tarô”. Trata-se de uma rubrica conduzida por um cartomante, em que este procura responder a todas as dúvidas e questões dos ouvintes.

Assim, a única forma de os mesmos participarem é ligando para a Rádio. A locutora fala por breves instantes com quem está do outro lado do telefone, perguntando-lhe o nome e a idade e passa a palavra ao cartomante, que fala todo o tempo com o ouvinte. A participação através de mensagem privada no *chat* do Facebook ou email não fazem parte das opções disponibilizadas pela Fundação.

Ao contrário do que acontece na primeira parte do programa, no “Mais tarde”, não existem momentos interativos nem de participação por parte dos ouvintes, exceto quando existem passatempos. Todas as quintas-feiras são sorteados bilhetes para o cinema e os ouvintes podem participar somente através de chamada telefónica para o número da estação radiofónica. Essa

mesma chamada é realizada em *off*, com a locutora do programa, e assim que esta volta a estar “no ar” anuncia o nome do vencedor do passatempo.

Nesta segunda parte do programa, a presença na internet, nomeadamente nas redes sociais, era praticamente inexistente, uma vez que não eram realizadas publicações ou partilhadas imagens e vídeos. A interação com os ouvintes também não era explorada e nunca era pedido que os mesmos participassem nas plataformas *online*.

Tendo em conta o que foi explicitado, é possível afirmar que tanto a equipa de informação como de programação têm raros momentos de comunicação com os ouvintes. Apesar de a Fundação ter alguns programas interativos não existe muito espaço para a participação e esta continua a chegar à emissora radiofónica através de meios de comunicação mais tradicionais, como o telefone.

Não é dado o devido destaque e divulgação às redes sociais e *site* da Rádio, sendo que as locutoras também raramente faziam referência a essas plataformas. Na emissão dos seus programas, eram muito poucas as vezes em que era pedido aos ouvintes que estes seguissem o Facebook ou Instagram, que colocassem gosto nas publicações, que fizessem comentários nas diversas partilhas, ou que acessem ao *site* da emissora.

Estes fatores são talvez um dos motivos pelos quais se verificam poucas “reações” por parte dos ouvintes nas diferentes plataformas *online*. A falta de conhecimento de que a Rádio Fundação dispõe destas plataformas, por tão poucas vezes se falar nas mesmas, pode ser um dos outros motivos associados.

Por outro lado, os passatempos comprovam também a falta de aposta nas plataformas digitais, visto que a forma de participar na maior parte deles é através de chamada telefónica. Assim, a Fundação continua a realizar diferentes passatempos em que a única forma de os ouvintes participarem é através do velho meio de comunicação e as plataformas *online* como o Facebook e Instagram, o *site* e o email, são descartados para esse efeito.

Isto acontece, por exemplo, com o passatempo que oferece bilhetes para os jogos do Vitória Sport Clube, que decorre no mesmos moldes que o passatempo dos bilhetes de cinema, anteriormente mencionado. Quer isto dizer que, tal como acontece com o passatempo de cinema, para os ouvintes conseguirem adquirir bilhetes para os jogos de futebol, têm que ligar para o número da estação radiofónica, sendo que as participações realizadas através de outros meios não são validadas.

Ainda assim, nos meses de estágio na Rádio também foi possível analisar alguns passatempos que decorreram nas redes sociais. É o caso do passatempo que esteve em curso no Facebook

aquando do Dia dos Namorados, dia 14 de Fevereiro. Foi feita uma publicação na plataforma digital da Fundação, com uma imagem alusiva à data, em que os ouvintes eram convidados a comentar a mesma com uma frase original. Os ouvintes que apresentassem as frases mais criativas tinham a oportunidade de ganhar diferentes prémios como um jantar a dois ou uma massagem de casal. No programa a locutora lia algumas das frases presentes na publicação e mais tarde na emissão anunciou a frase escolhida e o respetivo nome do ouvinte que venceu o passatempo.

Durante os dois meses de estágio também se chegou à conclusão que para além de não haver uma forte exploração da participação nas redes sociais, o mesmo acontecia na emissão da Fundação. Ou seja, a participação e interação com os ouvintes não eram trabalhadas nem aproveitadas a não ser nos programas que tinham esse propósito e dependiam das mesmas para existir.

Apesar de os profissionais da emissora radiofónica terem a facilidade de ir para a rua conversar com os ouvintes, recolher ideias e depoimentos, esta forma de interação e participação continua a ser pouco desenvolvida e valorizada. Por esse motivo, nos dois meses de estágio na Rádio, não assisti à realização ou emissão de nenhum *voxpath*. Nem as locutoras dos programas, nem as jornalistas, tinham o hábito ou interesse de ir para a rua saber a opinião e ideias dos ouvintes, e por isso, nenhum assunto era discutido ou emitido na antena da Fundação tendo em conta a perspetiva destes.

6.3. Redes Sociais e *Site*

De forma a perceber melhor a presença assumida pela Rádio Fundação nas duas principais redes sociais utilizadas como no *site*, considero que seja importante fazer uma análise²⁶ dessas mesmas plataformas. Com esta análise pretende-se saber se existem secções destinadas à participação dos ouvintes, se são feitas publicações e partilhas tanto no Facebook como no Instagram, se são feitas perguntas ou algum tipo de publicação que exija a participação e interação entre os ouvintes e a Rádio, se os ouvintes de facto “reagem” às publicações das duas redes sociais, se o *site* é dinâmico, atualizado e fácil de navegar e se as notícias presentes no mesmo apresentam elementos multimédia.

Neste sentido, começou-se por analisar o Facebook da estação radiofónica, durante um mês, desde o dia 5 de fevereiro até ao dia 5 de março. A Fundação apresenta-se aos seus ouvintes e seguidores nas redes sociais com o nome “Rádio Fundação FM” e a sua foto de perfil é o logotipo da Rádio. Até dia 5 de março a Fundação tinha na sua página 15674 gostos e 15507 seguidores.

²⁶ Ver anexo 4. “Dados recolhidos das redes sociais: Facebook e Instagram”.

A sua foto de capa foi alterada no dia 8 de Janeiro e permanece até ao dia em que é feita esta análise, dia 5 de março. Na foto de capa pode ler-se “Está no ar uma nova Fundação” e também estão presentes os endereços para o *site*, o Instagram e para o próprio Facebook da Rádio.



Figura 1: Foto de perfil do Facebook



Figura 2: Foto de capa do Facebook

Na página da Fundação é possível ver fotos e vídeos e ouvir a emissão em direto, sendo que o ouvinte e utilizador do Facebook é direcionado para um *player* semelhante ao apresentado no *site*, mas não precisa de sair da rede social para ouvir a emissão. No Facebook existe também uma secção que diz respeito ao Instagram e assim que clicamos na mesma temos uma visão do perfil de Instagram da Fundação, bem como das suas publicações.

Tendo em conta a análise que foi feita ao Facebook da Rádio desde o dia 5 de fevereiro até ao dia 5 de março é possível afirmar que a nível de conteúdos a página é utilizada essencialmente para divulgar a rádio, os seus programas e rubricas. Por vezes, as publicações servem também para fazer referência à emissão *online*. Neste sentido, as publicações²⁷ apresentadas no Facebook são os áudios das rubricas e informações sobre os programas que vão para o ar, notícias que estão presentes no *site* e fotos e vídeos referentes também às rubricas e programas da Rádio.



Figura 3: Publicação sobre o vídeo em direto e relato do jogo do Vitória Sport Clube



Figura 4: Publicação sobre o programa da manhã “SMS”

²⁷ Ver mais imagens no anexo 2. “Imagens das redes sociais Facebook e Instagram da Rádio Fundação”.

Existe por isso uma clara preocupação em divulgar através de imagens os horários ou o início dos programas. Além disso, as fotografias podem ser dos locutores nos estúdios da Fundação, podem ser referentes a alguma data especial ou a convidar os ouvintes a ouvir a emissão e a participar nos programas.

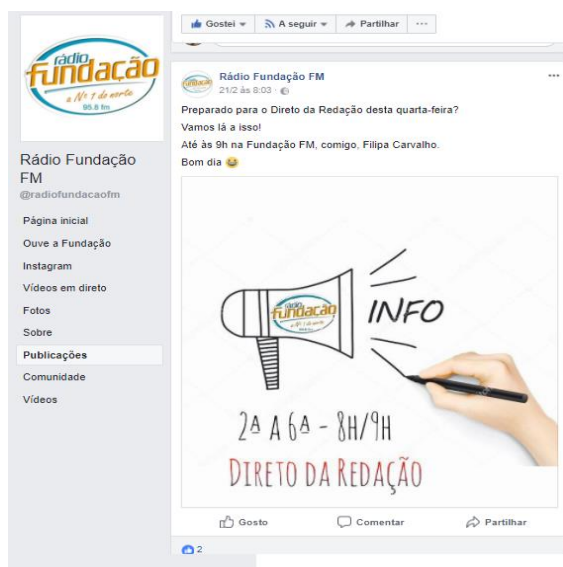


Figura 5: Publicação sobre o início de um dos programas da manhã



Figura 6: Publicação com fotografia de uma das locutoras nos estúdios da Fundação



Figura 7: Publicação alusiva a uma data especial



Figura 8: Publicação onde os ouvintes são convidados a participar

O perfil da estação radiofónica não tem imagens direccionadas aos ouvintes com perguntas, nem imagens referentes ao aniversário ou falecimento de figuras públicas, atores ou músicos.

Também não é possível encontrar uma secção com fotografias ou vídeos enviados pelos ouvintes. Os vídeos são normalmente em direto e acontecem em jogos do clube da cidade, Vitória Sport Clube, e em entrevistas e eventos especiais, como por exemplo, as entrevistas aos candidatos à presidência do clube.

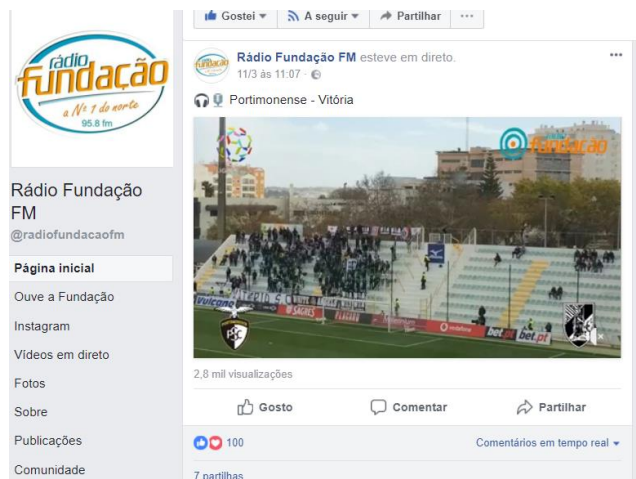


Figura 9: Vídeo e relato em direto de um jogo do Vitória Sport Clube



Figura 10: Vídeo em direto de uma entrevista a um dos candidatos à presidência ao Vitória

O Facebook da Fundação funciona assim como um complemento ao que se passa no *site* e nas emissões dos programas. É também uma oportunidade para Rádio estar perto dos seus ouvintes, apesar de ainda serem muito poucas as publicações que estimulam a participação dos mesmos. As sondagens que são feitas diariamente para os ouvintes escolherem a música que abre o programa da tarde, “Music Mail”, parecem ser a única forma clara de apelo à participação.

Assim, não vemos no perfil da Rádio “perguntas do dia” ou imagens temáticas que incitem a participação. Também nos vídeos em direto não é pedido aos ouvintes que façam perguntas ou comentários em relação àquilo que está a ser falado.

Desta forma, o Facebook é uma rede social usada maioritariamente para divulgar aquilo que é feito na Rádio Fundação e não tem como objetivo interagir e incentivar a participação dos ouvintes ou utilizadores da página. É portanto uma plataforma que não regista muita atividade, não são feitas muitas publicações, especialmente ao fim-de-semana, e nunca respondem aos comentários que são feitos na rede social. As formas de comunicar com a estação radiofónica nesta rede social são através de comentários às diferentes partilhas e do *chat* privado da plataforma.

No que diz respeito ao Instagram da emissora, a foto do perfil é a mesma que a do Facebook, ou seja, o logotipo da Rádio, o nome com que se apresenta é “radiofundacao” e até ao dia 5

de março possuíam 349 seguidores. Se compararmos estes números com os do Facebook chegamos à conclusão que os seguidores no Instagram são muito menos do que na outra rede social.



Figura 11: Perfil de Instagram da Fundação

Importa lembrar que se trata de uma rede social que tem por base a partilha de fotografias, “boomerangs” e vídeos de duração reduzida, sendo estas publicações acompanhadas a maior parte das vezes por *hashtags*. Neste sentido, as características do Instagram influenciam bastante o tipo de publicações²⁸ que são realizadas. Diferente do Facebook, o Instagram não dispõe de um *chat* privado mas os ouvintes podem contactar a Fundação através de uma caixa de mensagens também privada e através de comentários nas publicações.

No entanto, o conteúdo das publicações vai um pouco ao encontro daquilo que também é feito no Facebook e por esse motivo, grande parte das mesmas estão relacionadas com aquilo que é feito na Fundação. Quer isto dizer que são, por exemplo, partilhadas fotografias com informações sobre os horários de programas e quem os vai conduzir, fotos dos locutores nos estúdios da Rádio e imagens de alguma data especial ou acontecimento.



Figura 12: Publicação com fotografia de uma das locutoras nos estúdios da Fundação



Figura 13: Publicação alusiva a uma data especial

²⁸ Ver mais imagens no anexo 2. “Imagens das redes sociais Facebook e Instagram da Rádio Fundação”.

Os vídeos são normalmente para anunciar algo ou temáticos, como por exemplo, o vídeo publicado com a música de natal da Fundação. Os boomerangs costumam ser de momentos divertidos entre os locutores ou referentes a alguma rúbrica ou programa. São também feitos “instastories” que permitem partilhar o que se passa na rádio em tempo real, sendo que estes são maioritariamente usados para dar conta dos passatempos que estão a decorrer, dos programas que vão estar “no ar” ou para apelar à participação dos ouvintes.



Figura 14: Vídeo com alguns segundos da música de Natal da Fundação



Figura 15: Publicação de um boomerang referente a uma rubrica



Figura 16: Publicação de um instastorie

Algumas das publicações que são feitas no Instagram são partilhadas no Facebook da Rádio também. Todavia, as características do Instagram permitem partilhar conteúdos mais variados e por isso as publicações são um pouco diferentes entre as duas plataformas, apesar de os assuntos transmitidos serem normalmente os mesmos.

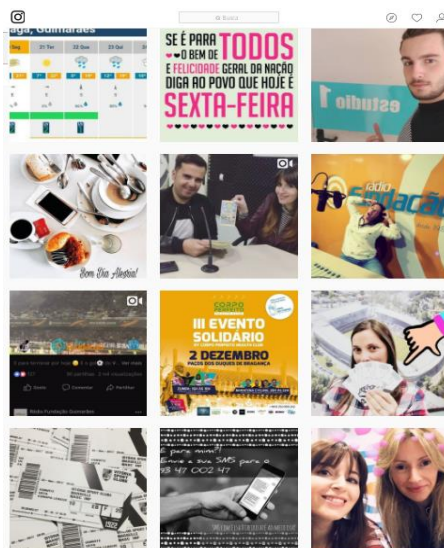


Figura 17: Algumas das publicações presentes no Instagram da Fundação

A atividade nesta rede social não é muito regular quando comparada ao Facebook e a reação às publicações também não é acentuada, visto que as mesmas raramente têm comentários, registando-se apenas alguns gostos. São ainda muito poucas as fotografias, boomerangs ou vídeos que incentivam essa interatividade e participação. Desta forma, percebemos que a

presença da Fundação no Instagram não é tão explorada como no Facebook e o nível de interatividade com os ouvintes continua a ser pouco notório.

Analisando o *site* da Rádio Fundação podemos afirmar que é utilizado sobretudo para divulgar notícias da região de Guimarães, os programas e rúbricas da Rádio e informações que podem ser úteis para os ouvintes, como por exemplo, as farmácias de serviço e a meteorologia.

Possui um *design* bastante simples, sem um grafismo muito elaborado e trata-se também de uma página realmente fácil de “navegar” e utilizar. No início do *site*, no canto superior esquerdo, está colocado o logotipo da Fundação e ao centro temos um ícone com as Farmácias de Serviço. Ao clicarmos nesse ícone temos acesso às farmácias de serviço em Guimarães e nas restantes cidades do Distrito de Braga. Também no cimo da página está disponível um ícone com a emissão da rádio em direto para que o ouvinte possa ouvir a Fundação *online*.



Figura 18: *Site* da Rádio Fundação

A plataforma dispõe de uma caixa informativa com o estado do tempo para as cidades do distrito de Braga, onde é possível ver uma imagem em constante movimento à medida que passa de concelho em concelho. São visíveis os graus e uma imagem alusiva ao estado climatérico, por exemplo, uma nuvem, um sol ou uma nuvem com chuva. Do lado esquerdo e no fim da página vemos duas barras com publicidade. Já do lado direito, à medida que fazemos “*scroll*” no *site*, vemos quatro ícones em que dois deles permitem partilhar diretamente a página da Fundação no Facebook e no Twitter, outro remete-nos para o LinkedIn e outro permite-nos mandar um email para a Rádio.

O *site* da Fundação apresenta também um menu de conteúdos divididos por: “Home”; “Rádio Fundação”; “Informação”; “Serviço Público”; “Super Top”; “Contactos” e “Podcast”. No segmento da “Rádio Fundação”, por exemplo, podemos ficar a conhecer a história da Fundação, a equipa de profissionais que faz parte da mesma, os programas que existem, a programação diária da Rádio e a publicidade. Ao contrário de muitas rádios portuguesas a Fundação não identifica os seus locutores e jornalistas com fotografias, vídeos ou frases de apresentação.

O “Serviço Público” é o espaço referente a anúncios de procura e oferta de emprego e aos “perdidos e achados”. Todos estes dados dizem respeito somente à zona de Guimarães. Na secção “Podcast” são disponibilizadas as rubricas e algumas entrevistas. Assim que clicamos, no início dessa página, podemos ler a seguinte frase: “Fundação Áudio - Programas e Entrevistas para ouvir agora ou depois”.

No centro da página são apresentadas as notícias em destaque, sendo que quem acede à plataforma tem a possibilidade de ler mais notícias ao clicar no segmento “Informação”. Aí vai encontrar as mesmas divididas pelas seguintes categorias: “Geral”; “Cultura”; “Desporto”; “Política” e “Sociedade”. À maioria das notícias é apenas anexada uma fotografia. Não é feita uma galeria de fotos nem são adicionados vídeos ou áudios. Sendo que se trata de uma rádio faria todo o sentido adicionar, pelo menos, áudios às notícias.



Figura 19: Secção de notícias no site

No que diz respeito à interatividade, o site disponibiliza no segmento “Contactos” a morada da Rádio, os números de telefone, o email e um formulário de envio para que o ouvinte possa enviar um email diretamente do site, sem ter que sair da plataforma para o fazer. Neste sentido, a interatividade entre ouvintes e profissionais da emissora radiofónica não é estimulada, uma vez que não são disponibilizados os endereços de email destes, estando apenas presente na página o contacto institucional e o endereço de email geral.

Assim, tendo em conta os vários fatores analisados, podemos afirmar que a Rádio Fundação ainda não construiu um site adaptado à nova realidade da convergência. A vertente de multimédia e da interatividade ainda são muito pouco visíveis e exploradas na página da emissora. Falta, por exemplo, uma listagem dos temas que acabaram de tocar e algumas referências aos artistas e bandas; um espaço para passatempos, com a descrição, prazos e contactos para onde devem ser enviadas as participações; faltam fotografias, vídeos e áudios nas notícias apresentadas; uma secção para conversação em tempo real, um fórum de discussão e os contactos eletrónicos de cada membro da equipa da Rádio.

6.4. Entrevistas

Tal como foi mencionado anteriormente, além da observação participante e da análise às plataformas *online* da emissora foram também realizadas três entrevistas. Duas das entrevistas foram dirigidas a locutoras dos programas da Fundação e uma outra foi dirigida a uma jornalista. Estas entrevistas foram fundamentais para a realização desta dissertação, uma vez que através das mesmas se conseguiu responder a algumas questões como: saber o que têm feito para desenvolver a relação entre a Rádio e os ouvintes e se consideram que mantêm uma relação próxima com estes.

Entrevista 1:

Na primeira entrevista, a entrevistada foi Sónia Monteiro, uma das jornalistas da redação da Fundação. No seu trabalho realiza notícias que abordam diversos temas, como sociedade, política, ambiente, economia, entre outros. Na antena da emissora dá voz a vários blocos noticiosos, que estão “no ar” de hora em hora. Foi importante realizar a entrevista com uma jornalista porque se trata de uma área em que o contacto com o ouvinte é diferente e revela um outro propósito.

- 1) O papel da Rádio Fundação na cidade de Guimarães (ver anexo 3, entrevista 1, pergunta 4 e 5)

Quando questionada sobre o papel da Rádio em Guimarães, Sónia Monteiro, respondeu que a estação radiofónica tem um papel importante na divulgação do que acontece não só no concelho, mas também na região. Por ser uma rádio local, dá destaque a vários assuntos relacionados com a cidade e por esse motivo também está mais próxima dos ouvintes.

- 2) O perfil do ouvinte da Rádio Fundação (ver anexo 3, entrevista 1, pergunta 7)

Para a jornalista, o ouvinte da Fundação procura informação que fale concretamente de Guimarães e que lhe dê a conhecer o que se passa também na região, informando-os das principais iniciativas e eventos. Afirma também que apesar de estarem a acontecer algumas mudanças, no sentido de chegarem a um público mais jovem, os ouvintes da emissora vão dos vinte aos oitenta anos.

- 3) A presença da estação radiofónica na internet (ver anexo 3, entrevista 1, pergunta 11; 14; 16, 17 e 25)

Na opinião de Sónia Monteiro o aparecimento da internet foi muito benéfico para a Rádio e trata-se de um complemento àquilo que é feito em antena. Reitera que a emissora não quer ser “rádio de facebook” e por isso a maior preocupação será sempre fazer um bom trabalho na emissão tradicional. Por esse motivo e apesar de possuírem *site* e redes sociais, reconhece que

a Fundação não está a fazer uso de todas as ferramentas disponíveis no *online* e que ainda não foi feito o investimento certo nas plataformas digitais.

4) As novas formas de comunicar os conteúdos radiofónicos (ver anexo 3, entrevista 1, pergunta 18)

A jornalista afirma que têm trabalhado no sentido de manterem um *site* atualizado, divulgar notícias no Facebook e promover iniciativas que se realizam em datas festivas. No entanto, admite que se trata de uma questão que não está a ser bem desenvolvida também pela falta de mais pessoas disponíveis para fazer esse trabalho. Não existe ninguém em específico a trabalhar no *online* e quando se tem que decidir o que fica para trás, é o *online* que fica.

5) A Rádio Fundação nas redes sociais (ver anexo 3, entrevista 1, pergunta 19; 20; 21 e 23)

Tal como Sónia Monteiro tinha afirmado na resposta anterior, não existe ninguém a cargo do *online* e por esse motivo também não há ninguém a gerir as redes sociais. A equipa de informação tem a liberdade para publicar algo no Facebook e Instagram sempre que achar pertinente fazê-lo.

Nenhum profissional da Fundação teve formação para gerir redes sociais, mas a jornalista admite que pela experiência têm noção quais as partilhas que conseguem ter mais reações e que em certos horários as publicações têm mais visibilidade do que noutros. Neste sentido, confessa que as partilhas que têm mais *feedback* por parte dos ouvintes são as que dizem respeito ao clube Vitória Sport Clube. Contudo, aquelas que estão relacionadas com os programas e os locutores também têm muitas reações.

Considera que atualmente o Facebook é a plataforma que dá mais visibilidade à Rádio e reconhece que nas outras plataformas os resultados não são tão bons. É o caso do *site*, por exemplo, que apesar de ser muito visitado os resultados não são melhores porque, na opinião de Sónia Monteiro, as pessoas preferem pesquisar e encontrar o procuram no Facebook.

6) Ouvintes que passam a querer ver para além de ouvir (ver anexo 3, entrevista 1, pergunta 22)

Apesar de ter consciência da crescente curiosidade dos ouvintes em ver também determinados conteúdos, explica que não existem meios necessários para investir nesse tipo de partilhas diariamente. Ainda assim, reconhece que as visitas à página aumentam sempre que são feitos alguns vídeos e transmissões em direto de alguns programas no Facebook.

7) O novo papel do ouvinte (ver anexo 3, entrevista 1, pergunta 27 e 28)

Sónia Monteiro afirma que o papel do cidadão jornalista é muito importante, principalmente por se tratar de uma rádio local, o seu contributo por vezes é fundamental. No entanto, reforça a ideia de que é dever do jornalista saber filtrar as informações e que é ele mesmo quem faz a notícia. Acrescenta que nas redes sociais muitos assumem o papel de jornalista, mas na maior parte das vezes a informação que partilham não corresponde à verdade.

Quando questionada em relação ao facto de existir ou não alguma plataforma em que o ouvinte possa partilhar informações através de fotografias ou vídeos, a jornalista confirma que não existe nenhum espaço com esse efeito.

8) A relação entre a Rádio Fundação e ouvintes (ver anexo 3, pergunta 8 e 29)

Para a jornalista a relação que existe entre a estação radiofónica e os ouvintes é bastante próxima sendo que o facto de se tratar de uma rádio local contribuiu para isso mesmo. Desta forma, acrescenta que os profissionais da Fundação são muitas vezes reconhecidos na rua pelos ouvintes. Na sua opinião, a internet aproximou ainda mais a emissora e os ouvintes e isso deve-se ao facto de no presente ser mais fácil aceder aos conteúdos da Rádio e saber quem está do outro lado do microfone.

Entrevista 2:

A segunda entrevistada foi a locutora do programa da manhã “SMS - Só Músicas e Surpresas”, Elsa Ribeiro. A trabalhar na emissora desde 1995, nos tempos em que ainda existia a rádio-escola, a locutora vivenciou todas as mudanças que aconteceram não só na rádio em geral, como na antena da Fundação. Foi uma das profissionais da Rádio escolhida para entrevistar porque conduz diariamente um programa interativo e de contacto com os ouvintes.

1) O papel da Rádio Fundação na cidade de Guimarães (ver anexo 3, entrevista 2, pergunta 4 e 5)

Na opinião de Elsa Ribeiro a emissora radiofónica tem o papel muito importante de informar as pessoas sobre aquilo que vai acontecendo na cidade de forma simples, imparcial e direta. Reconhece que cada vez existem mais pessoas que moram fora de Guimarães e ouvem a Fundação e isso, na sua opinião, deve-se ao facto de haver uma preocupação por parte dos profissionais da Rádio em dar também notícias dos concelhos vizinhos.

2) A presença da estação radiofónica na internet (ver anexo 3, entrevista 2, pergunta 9; 10; 11 e 27)

Para a locutora a internet é uma ferramenta muito importante e através da mesma a Fundação consegue chegar aos seus ouvintes de uma forma muito mais rápida. No entanto, nem sempre entenderam a importância desta ferramenta e admite que a presença da estação radiofónica no *online* foi quase uma obrigação. A locutora explica que hoje em dia toda a gente possuiu redes sociais e por isso a Fundação viu-se obrigada a estar onde os ouvintes estão.

Consciente do sucesso que essas plataformas têm e que os ouvintes gostam cada vez mais de ver o que acontece na rádio, a locutora revela que existe uma preocupação em ir mostrando alguns conteúdos. No entanto, a mesma afirma que é necessário manter um equilíbrio entre aquilo que deve ser ou não mostrado para que a magia da rádio nunca se perca.

Elsa Ribeiro reconhece que a emissora não faz uso de todas as ferramentas *online* disponíveis, ainda que no seu programa faça um esforço para ir partilhando algum conteúdo nas redes sociais.

3) A Rádio Fundação nas redes sociais (ver anexo 3, entrevista 2, pergunta 16; 17; 18; 19 e 22)

A locutora afirma que qualquer profissional da Fundação tem total liberdade para partilhar o que achar melhor nas redes sociais. Tendo em conta que cada um tem o seu programa cabe a essa pessoa decidir o que deve publicar e o que melhor se enquadra com a emissão. Contudo, também existe por vezes uma partilha de opiniões, entre os profissionais da Rádio, sobre aquilo que deve ser ou não publicado. Apesar de não existirem horas definidas para publicar algo, admite que faz mais sentido que as publicações referentes aos programas aconteçam durante a emissão dos mesmos.

Elsa Ribeiro tem a mesma opinião que a jornalista entrevistada e afirma que as partilhas com mais reações são as que estão relacionadas com desporto, nomeadamente, com o Vitória Sport Clube. Por outro lado, a locutora diz que ainda que o *site* seja útil, até porque o ouvinte pode encontrar no mesmo várias informações e notícias, o Facebook é a plataforma que mais dá visibilidade à emissora. Isto acontece porque para além de se puderem partilhar as notícias presentes no *site* também é possível publicar outro tipo de coisas e interagir com os ouvintes.

4) Ouvintes que passam a querer ver para além de ouvir (ver anexo 3, entrevista 2, pergunta 15)

A detentora do programa das manhãs da Fundação confessa ter conhecimento de uma crescente curiosidade dos ouvintes em ver o que passa na emissora e prova disso são as reações dos mesmos cada vez que são partilhadas fotografias dos locutores ou dos estúdios. Afirma que essas publicações têm bastante sucesso ao contrário daquelas que, por exemplo, dão apenas conta de alguma data especial. Nesse sentido, procuram alimentar o sucesso das publicações partilhando mais vezes fotografias dos profissionais da estação radiofónica.

5) Os passatempos (ver anexo 3, entrevista 2, pergunta 20 e 21)

A locutora revela que os passatempos são sempre planeados e decididos em equipa. Todos os departamentos da emissora estão envolvidos e em conjunto decidem em que moldes os passatempos vão decorrer e o que será oferecido. Quanto ao facto de estes decorrerem mais no *online* ou no telefone, Elsa Ribeiro, afirma que tentam manter um equilíbrio. Explica que muitas vezes os ouvintes só conseguem participar através da internet e que outros estão acostumados a participar apenas por chamada telefónica e por isso, procuram fazer passatempos em que a participação seja tanto nas redes sociais como no telefone.

6) O novo ouvinte participativo (ver anexo 3, entrevista 2, pergunta 26; 30 e 33)

Quanto à questão de os ouvintes gostarem de participar, a locutora responde que estes apesar de gostarem fazem-no de outra forma. Se antes os ouvintes ligavam, agora preferem mandar uma mensagem ou comentar uma publicação do Facebook. Por outro lado, na sua opinião, o aparecimento das redes sociais tornou o ouvinte menos participativo. Afirma que na maior parte das vezes vêm uma publicação mas não colocam gosto ou escrevem um comentário, pois muitas vezes é possível verificar uma grande diferença entre o número de visualizações e os de gostos. Contudo, no seu programa diário continua a registar muitas participações, chegando a receber entre 50 a 60 mensagens por dia e sempre que se trata de uma data especial, o número de mensagens aumenta drasticamente.

7) Como encara a Rádio Fundação a participação dos ouvintes (ver anexo 3, entrevista 2, pergunta 29; 31; 32; 34 e 35)

A locutora reconhece que a participação dos ouvintes nem sempre é incentivada. Na maior parte das vezes é apenas pedido que estes participem nos programas da manhã e da tarde e a participação nas redes sociais fica um pouco esquecida. Ainda assim, toda a participação por parte dos ouvintes é bem recebida. Para Elsa Ribeiro, cada mensagem, chamada, comentário ou gosto é importante porque é sinal que existe, de facto, alguém do outro lado. Desta forma, para além de os ouvintes puderem participar no telefone e nas redes sociais de forma lúdica, a locutora afirma que estes podem também enviar as suas opiniões e críticas através de vários meios como o email, o *chat* de Facebook, chamada telefónica ou mensagem. Na estação radiofónica todos os profissionais procuram responder a qualquer contacto dos ouvintes e Elsa Ribeiro dá como exemplo o caso do Facebook. Assim, sempre que uma mensagem chega ao *chat* privado da rede social, existe uma resposta automática e quando alguém estiver disponível prontifica-se a responder.

8) A relação entre a Rádio Fundação e os ouvintes (ver anexo 3, entrevista 2, pergunta 7; 24; 25 e 36)

Na opinião de Elsa Ribeiro a relação entre a Rádio e os ouvintes é relativamente próxima. Afirma que apesar de em alguns programas ser possível falar uns minutos com os ouvintes, não existe uma ligação tão direta. Por esse motivo têm tentado trabalhar numa maior proximidade através das redes sociais e admite que a questão da interatividade tem de ser melhorada.

Contudo, contradiz-se um pouco quando diz que a internet contribuiu para um afastamento entre a Rádio e os ouvintes. Ou seja, se por um lado afirma que as redes sociais são o caminho para trabalhar numa aproximação e numa maior interatividade, por outro diz que estas provocaram um afastamento. Relata que antigamente falava durante muito mais tempo “no ar” com os ouvintes, recebia inúmeras chamadas e cartas diariamente e no presente isso já não acontece. As pessoas preferem enviar um email, ou mensagens para o telemóvel e para o *chat* do Facebook, o que torna isso num contacto mais distante.

Ainda assim, afirma que as pessoas continuam a reconhecê-la e a ir falar com a ela na rua. Admite portanto que a relação é próxima, mas mantém a sua opinião e diz que apesar disso, antes havia uma maior proximidade, espaço para a conversa e contacto com os ouvintes.

Entrevista 3:

A terceira e última entrevistada foi Helena Silva, locutora do programa da tarde “Music Mail” e “Mais Tarde”. Também a trabalhar na Fundação há quase 20 anos começou por fazer de tudo um pouco, passando inclusive pela redação de informação onde também trabalhou na área do desporto. Durante todos estes anos assistiu a várias mudanças, sendo que os novos materiais de trabalho são as alterações que mais destaca. Foi também escolhida para as entrevistas pois conduz outro dos programas interativos da antena da Fundação e considero que as suas respostas serão uma mais-valia para a presente dissertação.

1) O papel da Rádio Fundação na cidade de Guimarães (ver anexo 3, entrevista 3, pergunta 4 e 5)

Quanto ao papel da emissora na cidade de Guimarães a resposta de Helena Silva vai ao encontro daquilo que Sónia Monteiro e Elsa Ribeiro também disseram. A locutora afirma que a emissora tem a missão de informar todos os vimaranenses em relação a tudo o que se passa no concelho. A maior preocupação deve continuar a ser a de divulgar o que acontece em Guimarães bem como em toda a região norte e, sempre que se justifique, assuntos do país.

2) A presença da estação radiofónica na internet (ver anexo 3, entrevista 3, pergunta 8; 9; 10; 11; 12 e 13)

A locutora reconhece que o principal desafio da rádio nos últimos anos foi adaptar-se à era da imagem e tudo o que a internet trouxe de novo. Os ouvintes têm cada vez mais curiosidade em saber como é a pessoa que ouvem todos os dias e as redes sociais vieram contribuir para isso mesmo. Acredita que de uma forma geral a internet foi benéfica para a rádio, mas no que toca à Fundação, o aparecimento da mesma e todas as suas ferramentas não alteraram muita coisa. Helena Silva admite que a presença da estação radiofónica nas redes sociais não tem grande expressão. Além disso, realça que uma das maiores lacunas na estratégia da Fundação é o facto de não explorarem o que os ouvintes mais gostam atualmente, a imagem. Revela que só foi criado um Facebook da estação há seis anos porque a maior preocupação sempre foi fazer apenas rádio. Só mais tarde se aperceberam da importância das redes sociais e do *online* e decidiram então criar perfis no Facebook e Instagram. Afirma também que a interatividade com os ouvintes fica aquém daquilo que os profissionais da emissora gostariam.

Para a locutora o *online* é realmente importante para que se possam divulgar as rubricas, programas e estar mais perto dos ouvintes. Contudo, volta a frisar que o uso das ferramentas e a presença no *online* ainda não são bem exploradas e por esse motivo a internet ainda não assumiu um outro nível de importância.

3) A Rádio Fundação nas redes sociais (ver anexo 3, entrevista 3, pergunta 18; 19; 20 e 21)

Helena Silva tem a mesma opinião que as outras entrevistadas e afirma que as publicações que costumam ter mais *feedback* por parte dos ouvintes são as que estão relacionadas com o Vitória Sport Clube e as que mostram as emissões dos programas e os profissionais da Fundação. Corrobora a resposta de Sónia Monteiro e Elsa Ribeiro quando diz que a maior parte das publicações são realizadas de forma espontânea e tendo por base a experiência.

Afirma também que o Facebook é sem dúvida a plataforma que dá mais visibilidade à Rádio pois é a melhor forma de promover e dar a conhecer a emissora. Acrescenta, justificando a sua resposta, que mesmo que o ouvinte não tenha “gosto” no perfil da Fundação há sempre alguém que partilha algum conteúdo do mesmo e essa é também uma forma de a pessoa saber que página existe.

4) Ouvintes que passam a querer ver para além de ouvir (ver anexo 3, entrevista 3, pergunta 17)

Assim como Elsa Ribeiro, a entrevistada está ciente dos gostos dos ouvintes. Reconhece que a imagem é cada vez mais importante e que a curiosidade dos ouvintes tem aumentado nesse sentido. Por esse motivo, têm tentado partilhar mais fotografias dos profissionais da emissora, uma vez que é disso que os ouvintes mais gostam.

5) Os passatempos (ver anexo 3, entrevista 3, pergunta 22 e 23)

A resposta de Helena Silva quanto aos passatempos é um pouco diferente da que foi dada pela locutora do programa das manhãs. A entrevistada dá uma outra perspectiva do que acontece com alguns passatempos. Para além daqueles que são feitos pelos profissionais da emissora, há determinadas empresas e proprietários que procuram a Fundação nesse sentido. Ou seja, em vez de patrocinarem algum programa ou quererem uma publicidade a passar na rádio, preferem promover a sua empresa ou os seus produtos através de passatempos. Assim, por vezes fica a cargo dos clientes decidir em que moldes decorre o passatempo e se as participações são nas redes sociais e email ou através do telefone.

6) O novo ouvinte participativo (ver anexo 3, entrevista 3, pergunta 28; 31 e 33)

Na opinião da locutora os ouvintes gostam muito de participar e conta que por vezes não consegue dar resposta a tanta participação. No seu programa recebe muitas mensagens com pedidos musicais, mas pela duração do mesmo não pode passar todas as músicas solicitadas. Revela que em dias normais recebe entre 20 a 30 mensagens e em datas especiais chega a receber mais de 70. No que toca aos passatempos, a locutora confessa que cada vez que é lançado um, existe uma série de ouvintes fieis prontos a participar.

Contrariando a opinião de Elsa Ribeiro, para a entrevistada, hoje em dia, os ouvintes são muito mais participativos do que antes e isso acontece porque agora existem mais meios. Antes as únicas formas de comunicar era através de cartas ou chamadas telefónicas e hoje têm à sua disposição as mensagens, o email, o Facebook e Instagram. Helena Silva afirma que os

ouvintes são por isso mais ativos e colocam “gosto” e escrevem comentários nas publicações das redes sociais e mandam emails. Por outro lado, há ouvintes que gostam de participar de uma outra forma, expressando alguma ideia, crítica ou sugestão e assim sendo alguns preferem ligar diretamente para a Rádio e outros preferem enviar email ou mensagem para o *chat* do Facebook.

7) Como encara a Rádio Fundação a participação dos ouvintes (ver anexo 3, entrevista 3, pergunta 29; 34; 35 e 37)

A entrevistada admite que participação dos ouvintes é importante e que é muitas vezes utilizada nos programas da Fundação. Quando por exemplo existem passatempos que exigem frases criativas, as mesmas são lidas durante a emissão e sempre que alguém pede uma música com uma dedicatória, a locutora acede ao pedido e lê a mensagem também. Acrescenta que incentiva muitas vezes a participação dos ouvintes durante a emissão do programa que conduz, apelando para que comentem alguma publicação ou que mandem mensagem para o *chat* do Facebook ou para o telemóvel. Considera que a estação radiofónica é uma rádio interativa e assegura que tentam sempre responder aos ouvintes, quer seja nas redes sociais ou no email.

8) A relação entre a Rádio Fundação e os ouvintes (ver anexo 3, entrevista 3, pergunta 7; 26; 27 e 37)

Para Helena Silva a relação entre a Rádio e os ouvintes é bastante próxima. Na sua opinião isso deve-se não só ao facto de se tratar de uma rádio local, mas também ao aparecimento das redes sociais. Acredita que a rádio atualmente não vive apenas da voz, mas também da imagem. Através dessas plataformas toda a gente sabe quem está atrás do microfone e isso acaba por aproximar as pessoas. Conta que muitos dos ouvintes que ouvem a emissora são agora seus amigos no Facebook e por isso considera que realmente mantém uma relação próxima com aqueles que a ouvem.

Admite que apesar de a relação ser bastante próxima a questão da interatividade deve ser melhor trabalhada. Afirma que ainda não têm muitos seguidores nas redes sociais e que as pessoas não respondem muito às publicações, mas acredita que a partir do momento em que estes fatores se alterem a interatividade também será maior. Quanto à questão de a internet contribuir ou não para a aproximação na relação entre a Rádio e os ouvintes, a locutora afirma que contribuiu para uma relação mais próxima. Diz que se antes havia um distanciamento pelo facto de a pessoa ouvir só a voz e não saber quem estava do outro lado, com as redes sociais o ouvinte passa a saber quem é o locutor, faz-lhe pedidos de amizade e acompanha o que ele vai partilhando no seu perfil também. Ao contrário acontece o mesmo, pois através das páginas de perfil nessas plataformas o locutor fica a conhecer quem o ouve todos os dias. Desta forma, conclui dizendo que existe uma relação mais próxima entre ouvinte e locutor e consequentemente entre ouvinte e a Rádio.

Cap. VII- Discussão dos dados e Conclusão

Na presente dissertação propusemo-nos a perceber um pouco melhor a relação que existe na era da internet entre a rádio e os seus ouvintes, sendo que nos centramos no caso de uma rádio local da cidade de Guimarães, a Rádio Fundação. Depois da revisão teórica e da análise dos dados nos capítulos anteriores desta dissertação podemos agora procurar dar resposta a algumas das questões e cumprir alguns dos objetivos propostos. Assim, como o próprio título indica, este capítulo tem o intuito de expor e discutir as conclusões a que se chegou, tendo em conta o problema, as questões e as hipóteses que foram colocadas na no capítulo da metodologia e desenho da investigação.

Desde o aparecimento da internet, outrora vista como uma ameaça, a rádio assumiu uma nova postura, apoderou-se de uma série de novas ferramentas e revelou-se um meio muito mais interativo, multimédia e móvel. Também os ouvintes possuem uma outra atitude, pois tornaram-se mais ativos, participativos e críticos. Impulsionados pelas diferentes plataformas digitais disponíveis na Web, os novos ouvintes gostam de participar e interagir com a rádio. Acreditam que as suas ideias e opiniões são importantes para as emissoras e, por isso, o desejo de participar é ainda mais potenciado. Por outro lado, as redes sociais tornaram-se as principais plataformas de comunicação entre a rádio e os ouvintes, pela facilidade e rapidez com que se pode fazer um comentário, um “gosto” ou enviar uma mensagem, sendo que tudo isso contribuiu para que a relação entre estes fosse mais aprofundada. Com efeito, o facto de hoje termos conhecimento de quem estamos a ouvir diariamente do outro lado do microfone, de se assistir a uma maior interatividade e de existirem meios que fazem chegar à rádio de uma forma mais rápida e simples as opiniões ou ideias dos ouvintes, faz com que a relação entre as emissoras e o público pareça verdadeiramente mais próxima.

Por conseguinte, tendo como base a revisão teórica e os métodos de investigação utilizados, procurámos perceber se na Rádio Fundação a internet obtém o mesmo investimento que nas demais rádios, se é assumida uma postura *online*, se fazem uso das novas plataformas digitais promovendo a interatividade através das mesmas e se os seus ouvintes adotaram também uma postura diferente, mais ativa e participativa. Note-se que se todos estes fatores e tantos outros a ser analisados neste capítulo se verificassem poderíamos estar efetivamente perante uma mudança da relação entre a emissora e os ouvintes. Porém, para melhor se entender o propósito da investigação, foi colocado o seguinte problema: a internet reconfigurou ou não a relação entre Rádio Fundação e ouvintes. Assim, o problema apresentado deu origem à pergunta de partida: “O aparecimento da internet reconfigurou a relação entre a Rádio Fundação e ouvintes?”.

Torna-se pertinente referir que o estágio de dois meses realizado na emissora local, Rádio Fundação, foi fundamental para poder realizar esta investigação, uma vez que foi possível observar as rotinas de trabalho dos profissionais, como conduziam os programas e a dinâmica destes, a forma como eram trabalhadas as redes sociais e o *site* e a maneira como comunicavam com os ouvintes e incentivavam a sua participação. Desta forma, com base nas informações recolhidas durante o período de estágio através da observação participante, da análise às redes sociais e *site* e das entrevistas, podemos enunciar algumas conclusões importantes acerca do problema e pergunta de partida. No entanto, foram também colocadas uma série de questões e hipóteses para que a problemática da investigação fosse melhor compreendida e se pudesse chegar de forma mais correta às conclusões.

Começamos, então, pelas questões anteriormente apresentadas no capítulo da metodologia e desenho da investigação, sendo que a primeira questão colocada foi: Os dispositivos e meios que os ouvintes hoje utilizam proporcionam um contacto mais imediato com a Rádio?. Essa questão levou a que se criasse a primeira hipótese que afirma: As redes sociais, o *site* e o email da Rádio têm sido ferramentas fundamentais para que a participação dos ouvintes chegue à emissora.

Desde o princípio da investigação se percebeu que atualmente os ouvintes dispõem de mais ferramentas de comunicação muito mais modernas e fáceis de utilizar, acabando por tornar também o diálogo com a rádio mais simples e rápido. O tema explanado no quarto capítulo, nomeadamente no ponto número 4.3 - “Dos ouvintes aos ciberouvintes: as novas possibilidades de interação” - mostra que as plataformas digitais como os *chats*, o email, as redes sociais e os *sites* são as ferramentas mais utilizadas nos dias que correm e as principais aliadas dos ouvintes no momento em que desejam comunicar com as estações radiofónicas.

No caso dos ouvintes da Fundação, acreditamos que a situação não seja muito diferente e que pelo menos a grande maioria possui todas as condições necessárias - computador ou *smartphone* e internet - para comunicar com a emissora de uma forma mais rápida e direta. No entanto, verificamos, através dos três métodos de investigação utilizados, que estes ainda continuam a procurar os meios mais tradicionais, como por exemplo o telefone, para a participação ou diálogo com a Rádio. Apesar da estação radiofónica local possuir várias plataformas digitais onde os ouvintes podem expressar as suas ideias, opiniões ou críticas, a chamada telefónica ou a mensagem através do telemóvel continuam de facto a ser os métodos de participação mais frequentes.

Analisando os programas da manhã “SMS - Só músicas e surpresas” e da tarde “Music Mail” e “Mais Tarde”, em que estive presente e onde pude observar a sua dinâmica, constatei que apesar de se tratarem de dois programas bastante interativos e dependentes da participação dos ouvintes, esta acontece ainda de uma forma muito “antiquada”. No programa conduzido

por Elsa Ribeiro, “SMS - Só Músicas e Surpresas”, que tem como principal objetivo surpreender também os ouvintes da Fundação, percebi que a única forma de pedir à locutora a realização da surpresa é através de mensagem para o número de telemóvel da emissora. Ou seja, neste programa a locutora dá a conhecer aos ouvintes que a única forma de estes poderem participar é enviando uma mensagem de texto para o telemóvel da emissora e todas as outras plataformas digitais são excluídas.

No programa da tarde “Music Mail” e “Mais Tarde”, a que a locutora Helena Silva dá voz, o envio de mensagens para o número da Fundação também continua a ser a principal forma de participação dos ouvintes. Todavia, e ainda que muito poucos o façam, neste programa a locutora permite e incentiva os ouvintes a enviarem os seus pedidos musicais através das redes sociais, na forma de comentário ou mensagem privada no *chat* do Facebook.

No que diz respeito aos passatempos, os profissionais da emissora também privilegiam a participação através de chamada telefónica. Assim, na maior parte dos passatempos realizados pela Rádio, principalmente aqueles que acontecem com mais frequência, é sempre pedido aos ouvintes que participem através de chamada. Falo, por exemplo, dos passatempos que oferecem bilhetes para os jogos do Vitória Sport Clube ou para o cinema, em que apenas os mais rápidos a ligar conseguem ganhar os prémios. Porém, importa referir que existem também passatempos que acontecem de forma mais irregular, como é o caso do observado no Dia dos Namorados, em que os ouvintes também tiveram a oportunidade de participar nas redes sociais.

Quando questionada sobre a forma como decorriam os passatempos e a participação nos mesmos, a locutora Elsa Ribeiro afirma que tentam dividir as formas de participação pelas redes sociais e telefone de uma forma equilibrada. Reconhece e explica que “por vezes temos pessoas que nos dizem que estão no local de trabalho e não podem ligar e neste caso se o passatempo estiver no Facebook podem chegar a casa e participar, mas também não podemos esquecer aqueles que estão sempre com o telefone na mão, por isso tentamos chegar a toda gente e distribuir os passatempos pelos diferentes meios tendo em conta também aquilo que temos para oferecer”. Por outro lado, Helena Silva afirma que por vezes os moldes dos passatempos e a forma como estes decorrem não são da responsabilidade da emissora mas sim de clientes que têm o objetivo de promover determinado produto ou instituição e por isso não podem controlar a forma de participação dos ouvintes.

Tal como nos programas e passatempos, também nas rubricas o telefone continua a ser o meio de comunicação mais utilizado. É o caso da rubrica “Pergunta ao Tarô”, em que os ouvintes têm a possibilidade de falar com um cartomante, sendo que todas as participações acontecem por chamada telefónica. Não são aceites quaisquer tipos de participações através de email, Facebook ou Instagram.

Também na análise realizada às redes sociais Facebook e Instagram verifiquei o baixo número de reações às publicações feitas pela Rádio Fundação. Em todas elas existiam muito poucos comentários e “gostos”. Se na caixa de mensagens do telemóvel costumam receber em dias normais entre 20 a 50 participações, consoante os programas, e em dias de datas especiais, recebem mais de 70, nas redes sociais não são registados muitos comentários nem mensagens privadas.

Desta forma, em relação a esta questão e hipótese, podemos concluir de uma forma sucinta que embora os ouvintes possuam novas ferramentas de comunicação estes não as utilizam nem se manifestam maioritariamente através das mesmas. Tendo por isso em conta as respostas das profissionais da estação radiofónica às entrevistas, os dados recolhidos através da observação participante e a análise às redes sociais, podemos afirmar que os ouvintes continuam a participar mais através das chamadas telefónicas ou mensagens de telemóvel do que nas plataformas digitais *online*. Em nosso entender, isto deve-se, em parte, ao facto de a Fundação não incentivar nem trabalhar para que a participação decorra mais no *online*. Tanto nos programas como nos passatempos e rubricas os ouvintes são incentivados e levados a participar através dos meios mais tradicionais. Não existe um aproveitamento das plataformas digitais para canalizar e gerar mais participação através de diferentes meios. Os ouvintes vêm-se, por isso, obrigados a seguir as condições impostas pela Rádio, mesmo que sintam vontade de participar de outra forma. Neste sentido, contrariamos a primeira hipótese colocada porque, de facto, nem as redes sociais, nem o *site*, nem o email são fundamentais para que a emissora receba a participação dos ouvintes.

Proseguimos para a segunda questão: Na atualidade, existe uma maior interatividade entre ambos, sendo os ouvintes mais participativos e ativos que antes?. Esta questão levou-me a colocar a hipótese 3: A estação radiofónica procura incentivar a participação dos ouvintes, tanto através das redes sociais como durante a emissão dos vários programas. Tanto a questão como hipótese são pertinentes pois a presumível atitude mais ativa e participativa dos ouvintes poderia dever-se ao incentivo por parte da Fundação. A observação participante e a análise das redes sociais foram por isso fundamentais para verificar se esse incentivo, efetivamente, existia e se acontecia mais nessas plataformas ou durante a emissão dos dois programas analisados.

No estágio, cedo me apercebi que eram raras as vezes em que era pedido aos ouvintes a sua participação, a não ser, evidentemente, nos programas que dependiam da mesma para existir. Refiro-me, mais uma vez, aos programas da manhã e da tarde, onde o incentivo à participação era constante, uma vez que se os ouvintes não ligassem ou mandassem mensagem seria muito difícil para as locutoras conduzir as emissões da mesma forma.

Durante os programas, o único incentivo à participação que existia estava diretamente relacionado com a temática do programa, ou seja, apenas era pedido que mandassem

mensagem com o motivo de surpresa ou pedido musical. Eram muito poucas as vezes em que eram mencionados o *site* ou as redes sociais para que os ouvintes comentassem alguma publicação, fizessem perguntas ou enviassem emails com alguma sugestão. Também em nenhum momento foi pedido aos ouvintes que contribuíssem para a realização de alguma notícia com depoimentos, fotografias ou vídeos ou realizado qualquer tipo de *voxxop*.

Constatei que, tal como já foi referido anteriormente, para além de as locutoras dos dois programas apelaram à intervenção dos ouvintes apenas durante a emissão dos programas e não assumirem uma atitude mais ativa nas plataformas digitais, privilegiavam a participação que acontecia via telefone ou telemóvel. Eram realmente muito poucas as vezes em que era pedido aos ouvintes que estes seguissem as redes sociais, que colocassem gosto ou que comentassem as várias publicações ou que partilhassem as mesmas. O incentivo à participação acontecia mais em antena do que nas páginas da emissora, facto que também foi possível comprovar através da análise ao Facebook e Instagram da Fundação. Porém, no programa da tarde, Helena Silva assumia uma presença *online* um pouco mais ativa que a locutora do programa da manhã e permitia que as participações também acontecessem nas plataformas digitais.

Tanto no Facebook como no Instagram são poucas as publicações que procuram e estimulam a intervenção dos ouvintes. Não existem “Perguntas do dia”, curiosidades, ou imagens temáticas que incitem a participação. Nos vídeos que ocorrem em direto na página de Facebook da emissora, com debates ou rubricas desportivas, não é pedido aos ouvintes que façam perguntas ou que dêem a sua opinião em relação ao tema em discussão ou às declarações dos convidados. Também não existe no *site* ou nas redes sociais uma secção destinada a fotografias ou vídeos enviados pelos ouvintes. Com efeito, as sondagens realizadas diariamente pela locutora do programa da tarde, em que é dada a oportunidade aos ouvintes de estes escolherem a música que abre o “Music Mail”, parecem ser a única forma clara de apelo à participação nas redes sociais.

Importa, por isso, agora analisar algumas das respostas das entrevistadas sobre a mudança ou não de atitude dos ouvintes. A algumas das perguntas da entrevista relacionadas com o facto de os ouvintes estarem hoje mais ativos e participativos, a locutora do programa “SMS” responde que os ouvintes não são mais participativos mas sim mais curiosos. Significa isto que, na sua opinião, é bastante visível a curiosidade dos mesmos em relação a tudo o que se passa na emissora e prova disso são as reações às publicações em que aparecem os estúdios e os profissionais da Fundação. Sempre que são colocadas fotografias ou vídeos destes o número de reações dispara pelo que se torna bastante óbvio o interesse dos ouvintes e o sucesso dessas publicações. As partilhas relacionadas com o Vitória Sport Clube também merecem destaque, pois conseguem angariar constantemente um grande número de “gostos” e comentários. Ainda assim, considera que os ouvintes atualmente “são menos participativos” e quando participam fazem-no de uma forma diferente. Explica que se antigamente os ouvintes enviavam

imensas cartas e ligavam incessantemente para a estação radiofónica agora preferem mandar mensagem ou fazer um comentário no Facebook. Para além disso, afirma que muitos veem as publicações nas plataformas digitais mas não reagem às mesmas pois o número de visualizações é muito superior ao número de “gostos” ou comentários. Contudo, apesar de considerar que no presente os ouvintes são menos participativos, admite que no seu programa continua a receber muitas mensagens, registando em datas ditas normais entre 50 a 60 mensagens por emissão.

Por outro lado, a locutora do programa “Music Mail” e “Mais Tarde” corrobora a ideia de Elsa Ribeiro de que os ouvintes estão mais curiosos em relação a tudo o que se passa na rádio e em relação aos seus profissionais, mas discorda quanto ao facto de estes estarem menos ativos. É da opinião que estes são mais participativos e acredita que isso se deve ao maior número de ferramentas de comunicação disponíveis para exercer essa participação. Afirma que é possível comprovar a atitude participativa dos ouvintes através do número de mensagens que recebe diariamente no seu programa e pela quantidade de participações registadas nos passatempos. Acrescenta que no *online* a participação também é perceptível pelos “gostos” e comentários nas redes sociais e pelos emails que a emissora recebe.

Com base nas respostas dadas pelas entrevistadas e nos dados recolhidos através dos outros dois métodos de investigação, chegar a uma conclusão revela-se uma tarefa difícil e complexa. Contudo, consideramos que não existe uma maior interatividade entre a Fundação e os ouvintes, assim como estes também não são mais ativos e participativos.

Em nosso entender, os ouvintes não estão mais ativos e participativos porque apesar de possuírem mais ferramentas para comunicar continuam a não fazer uso das mesmas. A grande parte das participações continua a ser através de meios como o telefone e o telemóvel para os programas e passatempos. Vê-se na análise de redes sociais que ainda são poucos aqueles que comentam as publicações de Facebook ou Instagram, ou que mandam mensagem para o *chat*. À exceção de partilhas relacionadas com os estúdios da Fundação ou os seus profissionais e com o Vitória Sport Clube, todas têm muito poucas reações.

Por outro lado, não existe uma maior interatividade pelo facto de, tal como foi referido na questão anterior, a Rádio não procurar disponibilizar mais espaços e tempo de interação com os ouvintes do que nos programas habituais “SMS”, “Music Mail” e “Mais tarde” e por não existir um verdadeiro incentivo à participação dos mesmos.

Assim, reconhecemos que a interatividade não é maior e atribuímos esse resultado ao facto de a estação radiofónica não estimular a interação e participação dos ouvintes apelando a uma atitude mais participativa. Durante a emissão dos programas, bem como nas redes sociais, deveria ser pedido aos ouvintes que fossem mais participativos, que seguissem as páginas de Facebook e Instagram, que fizessem comentários com perguntas e/ou partilhas de opiniões e

experiências, bem como de fotografias e vídeos. Para isso a Fundação deveria conseguir garantir essa participação criando um espaço dedicado à partilha de imagens e vídeos dos ouvintes, assim como publicações mais criativas e apelativas ao contributo destes.

Percebemos, portanto, que a participação e interação com os ouvintes não está a ser corretamente explorada e trabalhada em favor da Fundação, sendo que este facto se torna ainda mais notório nas plataformas digitais. Neste sentido, acreditamos que o fraco investimento da Fundação na procura por uma maior participação e interação com os ouvintes, ao não realizar publicações nas redes sociais apelativas e por apenas colocar em antena dois programas interativos sujeitos a algumas regras e dinâmicas, faz com que os ouvintes não encontrem espaços nem motivos para participar.

A terceira questão: O aparecimento da internet obrigou a Rádio Fundação a assumir uma nova postura?, deu origem à hipótese número dois - A presença assumida pela Rádio Fundação no *online* contribuiu para uma relação mais interativa com os ouvintes. Interessa-nos, assim, saber se a Rádio se apercebeu das inovações tecnológicas e digitais proporcionadas pelo aparecimento da internet, se assumiu uma nova postura e, conseqüentemente, uma presença no *online* aproveitando essas mesmas mudanças, e se essa hipotética presença na Web contribuiu para uma maior interatividade com os ouvintes.

Quando questionadas sobre a presença da estação radiofónica na internet e utilização das redes sociais, as três entrevistadas são consensuais: a emissora não está a fazer uso de todas as ferramentas disponíveis no *online* e não existe um investimento válido por parte da emissora nas plataformas digitais. Apesar de admitirem ter consciência da importância tanto da internet como das redes sociais e do *site*, Elsa Ribeiro revela que a criação do Facebook e do Instagram foi quase uma obrigação. As profissionais afirmam que a maior preocupação sempre foi fazer rádio e garantir bons programas, rubricas e passatempos aos ouvintes. A jornalista entrevistada, Sónia Monteiro, afirma mesmo que a estação radiofónica nunca quis ser uma “rádio de Facebook”.

A emissora tem tido alguma dificuldade em assumir uma postura *online* porque apesar de reconhecerem que o futuro da rádio passa por se saber adaptar e investir nas plataformas digitais, não há, de facto, um trabalho nesse sentido. Tarde se aperceberam que, efetivamente, era importante estarem onde a maior parte dos ouvintes estão, que é na internet, nomeadamente nas redes sociais. Helena Silva reconhece até que a Fundação deve ter sido das últimas rádios a criar uma página de Facebook.

A resistência de alguns profissionais à adesão às novas tecnologias e à criação de diferentes conteúdos contribui de certa forma para que a emissora não assuma uma postura na Web tão forte quanto deveria. A locutora do programa da manhã, por exemplo, afirma que é necessário

existir um equilíbrio e que “não faz sentido mostrar tudo o que se passa na emissora”, pois dessa forma “estar-se-ia a perder a magia da rádio”. Em alternativa, Helena Silva acredita que uma das maiores lacunas na estratégia da Rádio é o facto de não explorarem aquilo de que os ouvintes mais gostam nos dias de hoje, que é a imagem.

A análise das redes sociais demonstra que apesar de as locutoras dos programas da manhã e da tarde afirmarem que procuram assumir uma presença nas plataformas digitais, publicando imagens, vídeos ou incitando a participação, a verdade é que a atividade nessas plataformas é muito pouca, principalmente quando comparada a outras rádios nacionais. Além de serem publicadas poucas coisas, especialmente ao fim-de-semana, as partilhas são utilizadas maioritariamente para divulgar a Rádio, os seus programas e rubricas. Desta forma, o que podemos encontrar na página de Facebook da emissora são essencialmente notícias que estão presentes no *site*, áudios das rubricas e informações sobre os programas que vão para o ar. Embora as características da rede social Instagram permitam um tipo de publicações diferentes e mais criativas, o perfil da Fundação segue sobretudo a mesma linha que é aplicada na sua página de Facebook. Quer isto dizer que são também partilhadas fotografias com informações sobre os horários de programas e quem os irá conduzir, vídeos que pretendem anunciar alguma rubrica ou passatempo, sendo que por vezes também há espaço para publicações mais divertidas.

Quanto à análise do *site* da Fundação, verifiquei que a página serve para divulgar notícias da cidade de Guimarães e da região, os programas e rubricas da Rádio, e a meteorologia e farmácias de serviço na zona. No que diz respeito à disponibilização de meios para que os ouvintes possam participar ou enviar alguma informação, o *site* possui uma pequena lista de contactos com os números de telefone da emissora, o email e um formulário que envia diretamente a mensagem para o correio eletrónico. Contudo, o que mais distingue esta página da de outras rádios é o facto de existirem muito poucos elementos multimédia e interativos. A emissora não possui um *site* adaptado à era da convergência e, assim sendo, falta apostar na inclusão de fotografias, vídeos e áudios nas notícias, visto que a principal finalidade da página é informar os ouvintes. Também falta um espaço para passatempos, uma listagem dos temas que acabaram de tocar e os contactos eletrónicos de cada membro da equipa da Rádio, por exemplo.

Neste sentido, percebemos pelas características das plataformas digitais que tanto as redes sociais como o *site* da Fundação funcionam apenas como um complemento àquilo que se faz na Rádio. Podemos aliás recuperar uma das respostas da jornalista Sónia Monteiro que confirma isso mesmo, pois refere que o *online* se trata somente de “um complemento” às atividades desenvolvidas, porque “a Fundação quer continuar a ser rádio”.

Podemos então concluir que apesar de a Rádio Fundação ter conhecimento da importância que a internet possui atualmente e todos os profissionais da emissora terem a liberdade para publicar algo nas redes sociais ou gerir o *site*, a presença nas diferentes plataformas digitais é ainda muito pouco expressiva e trabalhada. A internet levou a que a Rádio assumisse efetivamente uma nova postura mas os seus profissionais continuam a olhar para o *online* apenas como um complemento e principalmente por esse motivo não é feito um verdadeiro investimento nas plataformas.

Enquanto a emissora e os seus profissionais não olharem para as novas ferramentas com o objetivo de tirar o máximo benefício das mesmas, a Fundação continuará a ter características muito pouco interessantes e desafiantes no que toca à interatividade e multimedialidade. O pouco uso e aproveitamento tanto do *site* como das redes sociais para fazer publicações diferentes, criativas e dinâmicas que façam com que a emissora se consiga distinguir das outras emissoras nacionais, ou pelo menos da outra rádio local que existe na cidade de Guimarães, faz com que os ouvintes procurem noutras plataformas de emissoras aquilo em que a Fundação ainda não decidiu apostar. Assim, podemos contrariar a hipótese colocada e dizer que a presença da emissora no *online* não é capaz de criar uma relação mais interativa com os ouvintes.

Seguimos para a quarta e última questão: A internet contribuiu para a aproximação ou afastamento na relação entre a Rádio Fundação e os ouvintes?, que nos levou a colocar também a última hipótese - A relação entre Rádio Fundação - ouvintes é mais próxima desde o aparecimento da Internet. Ambas estão evidentemente associadas tanto ao próprio título da dissertação como à pergunta de partida e problema colocados na metodologia e desenho da investigação.

Nas entrevistas realizadas às três profissionais da Fundação foi-lhes diretamente perguntado como classificavam a relação que existia entre a emissora e os ouvintes e se esta se tornou mais próxima com o aparecimento da internet. Para a jornalista Sónia Monteiro, a relação com os ouvintes é bastante próxima, sendo que na sua opinião isso se deve ao facto de se tratar de uma rádio local, pois a emissora aborda assuntos relacionados com a cidade, dá a conhecer tudo o que se passa na região, tem programas onde se debatem questões do interesse dos cidadãos vimaranenses e outros dedicados ao desporto, nomeadamente ao Vitória Sport Clube. Tudo isto faz com que os ouvintes se identifiquem e se sintam mais próximos da Rádio. Por outro lado, a jornalista acredita que a internet aproximou ainda mais a emissora e os ouvintes e que se isso se deve à facilidade que existe atualmente em aceder a conteúdos da Rádio e por se saber quem está do outro lado do microfone.

Da mesma opinião, a locutora Helena Silva acrescenta que a rádio não pode mais viver só da voz mas tem que apostar também na imagem porque é isso que aproxima as pessoas. Considera

que o facto de atualmente estas saberem como são os locutores que ouvem todos os dias, como estes trabalham e conduzem os programas e como são os estúdios da estação radiofónica, faz com que sintam que conhecem os profissionais e que sabem como as coisas se processam na rádio, sentindo-se, então, mais próximos. A locutora admite que conseguiu também criar ela própria uma ligação próxima com o público, o que acaba por confirmar aquilo que foi referido na revisão teórica: por vezes, os profissionais da rádio mantêm uma relação cúmplice com os seus ouvintes e tornam-se até “amigos” nas redes sociais. Helena Silva revela, assim, que é “amiga” de alguns ouvintes no Facebook, segue o que estes vão partilhando nos seus perfis e afirma que esta é também uma forma engraçada de ficar a conhecer quem a ouve diariamente.

Em contrapartida, a locutora Elsa Ribeiro, habituada ao que acontecia nos primeiros anos em que começou a trabalhar na rádio, acredita que, apesar de a Fundação manter uma relação próxima com os ouvintes, a internet contribuiu para um afastamento. Justifica a sua opinião referindo: “Sou do tempo de ter programas em direto com os ouvintes duas a três horas seguidas, passava uma música e falava com três ou quatro ouvintes de seguida. E agora não, falo apenas com dois ouvintes e passam três ou quatro músicas”. Admite que antes havia mais espaço e tempo para a conversa e, conseqüentemente, para criar uma ligação com os ouvintes, coisa que hoje já não acontece. Acrescenta que se antes falava largos minutos com estes e recebia entre 30 a 40 cartas por dia, agora os ouvintes preferem enviar uma mensagem para o telemóvel ou *chat* do Facebook ou fazer um comentário. Por essa razão, considera que tudo é um pouco mais fácil e distante.

No entanto, tendo em conta as respostas dadas pelas três profissionais, a observação participante, a análise do *site* e das redes sociais e as conclusões retiradas das outras questões, consideramos que a internet não contribuiu nem para uma aproximação nem para um afastamento na relação entre a Fundação e os ouvintes. Por esse motivo, contrariamos a hipótese 4, que afirmava que a relação era mais próxima desde o aparecimento da mesma.

Desta forma, chegamos à conclusão final desta dissertação e podemos afirmar respondendo à pergunta de partida: O aparecimento da internet reconfigurou a relação entre a rádio e ouvintes?, que não, a internet não alterou significativamente a relação entre ambos. O fraco investimento que a Fundação fez nas suas plataformas digitais, como as redes sociais ou o *site*, foi bastante perceptível através da análise realizada aos mesmos, bem como nas entrevistas e observação direta. Significa que a emissora ainda não reconheceu verdadeiramente a importância do *online* e prefere continuar a utilizá-lo apenas como um complemento. A maior preocupação dos seus profissionais é continuar a fazer rádio e garantir uma boa emissão aos ouvintes. Elsa Ribeiro chega mesmo a dizer que “a Fundação deve continuar a evoluir e a acompanhar a evolução dos tempos mas a rádio é a rádio. É música, é a informação, é acompanhar o dia-a-dia e *online* pode-se continuar a fazer o que se está a fazer tendo sempre como objetivo mantermo-nos uma rádio tradicional e que pretende ser ouvida em 95.8”.

Neste sentido, é bastante notório que a presença que a emissora assume na internet, principalmente nas redes sociais, tem muito pouca influência na relação que esta estabelece com os ouvintes. A estação radiofónica continua a dar preferência ao contacto com os mesmos através de meios mais tradicionais, como o telefone, permitindo que este aconteça maioritariamente durante os habituais programas e rubricas. A interatividade é muito pouco trabalhada e não existe um incentivo à participação com publicações dirigidas aos ouvintes que incitem a sua vontade de participar. Consideramos, portanto, que a internet consolidou apenas a relação próxima, que já existia, pelo facto de a emissora ser uma rádio local. A Fundação informa e dá a conhecer aos seus ouvintes tudo o que se passa na sua cidade, com as suas gentes, tem programas dedicados ao clube de futebol da terra e todos estes fatores contribuem de uma forma espontânea para que os ouvintes se sintam próximos da rádio. Também o facto de os profissionais da Fundação já trabalharem na emissora há muitos anos permitiu que estes criassem uma relação próxima com o público que se habituou a ouvi-los e acompanhar os seus programas todos os dias durante todos estes anos.

Entendemos que a relação entre a Rádio Fundação e os seus ouvintes é próxima mas a internet em muito pouco contribuiu para isso. Pensamos, por isso, que as publicações nas redes sociais de fotografias e vídeos dos locutores e dos estúdios permitiram que os ouvintes ficassem a conhecer alguns dos profissionais da emissora, mas que a falta de interatividade e incentivo à participação se sobrepõem aos fatores que poderiam contribuir para uma aproximação.

Os dados recolhidos durante o período de estágio em relação à Rádio Fundação foram fundamentais para, assim, respondermos à pergunta de partida, cumprir com todos os objetivos propostos e demonstrar que a emissora ainda possui uma enorme margem de evolução. Deve assumir uma presença mais forte na internet, diversificar as publicações nas redes sociais, apostar mais na imagem e na transmissão das rubricas em direto, por exemplo; disponibilizar no Facebook ou no *site* da Rádio uma secção em que os ouvintes possam contribuir com fotos e vídeos de alguns acontecimentos; modernizar o *site* e apostar em elementos multimédia como ficheiros áudio e fotografias para as notícias; fazer mais *voxpops* e procurar saber a opinião dos ouvintes nos programas com debates políticos e desportivos; fazer mais espetáculos ou concertos que façam com que a rádio chegue mais perto dos ouvintes; estimular a participação e comunicação com estes nas plataformas digitais e trabalhar para uma maior interatividade.

Referências bibliográficas

Agar, H. M. (2008). *The professional stranger (2th ed.)*. Bingley, Inglaterra: Emerald Group Publishing Limited.

Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131-147. Consultado em 14 de outubro de 2017, através de: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1278>

Amaral, I., & Sousa, H. (s.d). *Redes Sociais no Twitter*. Consultado em 14 de outubro de 2017, através de: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29865/1/IA_HS_comunicacao.pdf

Amaral, S., Cardoso, G., & Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on) line*. Consultado em 5 de fevereiro de 2018, através de: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/As-r%C3%A1dios-portuguesas-e-o-desafio-do-online-%E2%80%93-Set2006.pdf>

Barreto, A. (2007). *Blogues e bibliotecas: informação, comunicação e nonsense à velocidade da luz*. Consultado em 14 de outubro de 2017, através de: <http://www.apbad.pt/CadernosBAD/Caderno12007/ABarretoCBAD107.pdf>

Barrio, M., & García, F. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la Red social. In M. Á. Sobrino, & N. L. Vidales (Eds.), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos* (pp. 281-300). Madrid: Editorial Fragua.

Bianco, N. (2008). *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Consultado em 14 de outubro de 2017, através de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>

Bonixe, L. (2006). As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico. *Comunicação & Cultura*, 1, 157-169. Consultado em 25 de fevereiro de 2018, através de: http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/01_08_Luis_Bonixe.pdf

Bonixe, L. (2010). Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais - o caso da cobertura da visita de Bento XVI. *PRIMA.COM - Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, 12, 136-156. Consultado em 25 de fevereiro de 2018, através de: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/751>

Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet - Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade: A Rádio na Frequência da Web*, 20, 29-41. Consultado em 20 de janeiro de 2018, através de: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/881/841>

Bonixe, L. (2012). As rádios locais em Portugal - da génese do movimento à legalização. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9, 313-325. Consultado em 20 de janeiro de 2018, através de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p313>

Cabrera, M. (2013). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua.

Calazans, J., & Lima, C. (2013). *Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online*. Consultado em 10 de outubro de 2017, através de: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>

Canavilhas, J. (2012a). *Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses*. Consultado em 5 de novembro de 2017, através de: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/738/1/BJR_8_1_2012.pdf

Canavilhas, J. (2012b). *Jornalismo para dispositivos móveis: Informação hipermultimediática e personalizada*. Consultado em 12 de dezembro de 2017, através de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>

Castells, M. (2002). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede*, Vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2004). *A galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

Cordeiro, P. (2004a). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Consultado em 20 de novembro de 2017, através de:

<http://www.aminharadio.com/radio/pcordeiro>

Cordeiro, P. (2004b). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Consultado em 20 de janeiro de 2018, através de:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas-velho-meio.pdf>

Cordeiro, P. (2005). *A rádio de modelo multimediático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet nas rádios nacionais*. Consultado em 15 de janeiro de 2018, através de:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico-jovens.pdf>

Cordeiro, P. (2006). *O ouvinte em linha e a interactividade na rádio de público jovem: O programa «Prova Oral» na Antena 3*. Consultado em 15 de janeiro de 2018, através de:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-ouvinte-interactividade.pdf>

Cordeiro, P. (2012). *Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective*. Consultado em 23 de junho de 2018, através de:

<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf>

Cordeiro, P., & Paulo, N. (2014). A rádio numa App: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Revista Media & Jornalismo*, 13, 117-133. Consultado em 23 de junho de 2018, através de:

<http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/revista-media-jornalismo-no-24/>

Faria, S. (2009). *Dizer o Jornalismo Radiofónico: O papel da Voz e da Locução em Rádio*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Fetterman, D. (1998). *Ethnography: Second Edition. Step By Step*. California: SAGE Publications.

Fidalgo, J. (2002). *O meio jornalístico no Portugal de hoje: evoluções recentes e dilemas persistentes*. Consultado em 14 de outubro de 2017, através de:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7318/1/Fidalgo%2c%20J.%20282002%29-Jornalistas-Luso-galego.pdf>

Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. In C. Rodrigues (Org.), *Jornalismo On-Line: modos de fazer* (pp. 99-117). Rio de Janeiro: Editora Sulina. Consultado em 5 de janeiro de 2018, através de:

http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf

Fortin, M., Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas de processo de investigação*. Loures: Lusodidacta. (Obra original publicada em 2006)

Galarça, S. (2016). *Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo Locutor*. Consultado em 23 de junho de 2018, através de:

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/viewFile/177/150>

Gradim, A. (2007). *Figuras de fusão: comunidades virtuais no novo paradigma de comunicação mediatizada*. Consultado em 25 de outubro de 2017, através de:

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/101>

Gradim, A. (2009). *Digital Natives and Virtual Communities: Towards a New Paradigm of Mediated Communication*. Consultado em 25 de outubro de 2017, através de:

<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/03-gradim-digital.pdf>

Gomes, A. (2010). *Web trends: 10 cases made in web 2.0*. Gaia: Edições Sílabo, Lda.

Gutiérrez, E., & Castillo, G. (2011). Radio 3.0. Éxito durmiente. In M. Á. Sobrino, & N. L. Vidales (Eds.), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos* (pp. 281-300). Madrid: Editorial Fragua.

Herrera, S. (2005a). *La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio*. Consultado em 22 de junho de 2018, através de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671968>

Herrera, S. (2005b). *El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio*. Consultado em 23 de junho de 2018, através de:

<http://www.redalyc.org/html/297/29700518/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergência de los medias de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. (Obra original publicada em 2006)

Jiménez, P., & Velasco, M. (2011). Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales. In M. Á. Sobrino, & N. L. Vidales (Eds.), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos* (pp. 231-247). Madrid: Editorial Fragua.

Lacasa Mas, I., & Victoria-Mas, M. (2013). Movilidad y accesibilidad. In M. Cabrera (Ed.), *Evolucion de los cibermedios: De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 125-129). Madrid: Editorial Fragua.

- Laor, T., & Steinfeld, N. (2018). From FM to FB: radio stations on Facebook. *Journal Israel Affairs*, 24, 265-284. Consultado em 25 de fevereiro de 2018, através de:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13537121.2018.1429544>
- Leal, G. (2012). *Impacto da Web 2.0 na gestão da marca*. Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto Português de Administração de Marketing, Matosinhos.
- Lemos, R., & Santaella, L. (2010). *Redes sociais digitais: A cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Logan, R. (2010). *Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lopez, D. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Livros LabCom. Consultado em 23 de junho de 2018, através de:
http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf
- Magalhães, C., Araújo, C., Oliveira, E., & Souza, H. (2013). *O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores*. Consultado em 10 de outubro de 2017, através de:
<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1.pdf>
- Magnoni, A., & Rodrigues, K. (2013). *O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo*. Consultado em 28 de dezembro de 2017, através de:
<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>
- Martins, C. (2013). *Jornalismo Online: a convergência dos meios*. Consultado em 12 de outubro de 2017, através de:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-onlineconvergencia.pdf>
- Medeiros, A., Nascimento, F., & Brambilla, A. (2008). *As formas de se ouvir Rádio: um estudo aplicado aos ouvintes de João Pessoa*. Consultado em 10 de janeiro de 2018, através de:
<http://www.insite.pro.br/2008/32.pdf>
- Meneses, J. (2010). *A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet*. Consultado em 28 de dezembro de 2017, através de:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/334>

Meneses, J. (2011). A geração iPod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos. *Comunicação e Sociedade: A rádio na frequência da Web*, 20, 77-94. Consultado em 22 de junho de 2018, através de:

<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/884>

Merayo, A., & Alaejo, M. (2012). Radio today: the risks of the past and an uncertain future. In M. Oliveira, P. Portela, & L. Santos (Eds.), *Radio Evolution* (pp. 269-280). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Consultado em 20 de janeiro de 2018, através de:

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution>

Neuberger, R. (2012). *O rádio na era da convergência das mídias*. Bahia: Editora UFRB.

Oliveira, J. (2012). *Rádios e público-alvo: estudo de caso na Cidade FM e na M80*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Oliveira, J. (2016). *Tendências de divulgação de conteúdos radiofónicos nas plataformas digitais: O caso da M80 Rádio*. Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

Otero, T. P. (2014a). *De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española*. Consultado em 25 de fevereiro de 2018, através de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852015000300008&script=sci_abstract&tlng=es

Otero, T. P. (2014b). “Síguenos en Facebook”. El salto de los principales programas de la Radio española y sus oyentes a esta plataforma social. *Revista Media & Jornalismo*, 13, 71-90. Consultado em 25 de fevereiro de 2018, através de:

<http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/revista-media-jornalismo-no-24/>

Otero, T. P. (2015). *De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas*. Consultado em 27 de fevereiro de 2018, através de:

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/836>

Otero, T., & Ribeiro, F. (2015). Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas. *Comunicação e Sociedade: Mobilidades, Mediações e Cultura*, 28, 271-289. Consultado em 25 de fevereiro de 2018, através de:

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40507/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_28.pdf

Paes, J. J. (2011). A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. *Comunicação e Sociedade: A rádio na frequência da Web*, 20, 63-76. Consultado em 22 de junho de 2018, através de:
<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/883>

Pinheiro, E., & Tavares, O. (2010). *Mutações na Cultura Midiática Radiofônica: A Nova Práxis na Produção de Conteúdos Digitais*. Consultado em 27 de janeiro de 2018, através de:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1400-1.pdf>

Portela, P. (2006). *Rádio na internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Minho, Braga.

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

Quadros, M., & Lopez, D. (2014a). *Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?*. Consultado em 22 de junho de 2018, através de:
<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/47574/30393>

Quadros, M., & Lopez, D. (2014b). O Rádio Interativo e o Ouvinte: um olhar sobre a evolução das Tecnologias de Participação e o Desenvolvimento do meio no Brasil. *Revista Media & Jornalismo*, 13, 39-50. Consultado em 25 de junho de 2018, através de:
http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/media_jornalismo_final_n24_mirian-quadros-e-debora-cristina-lopez.pdf

Prata, N. (2008). *Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas De Interação*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Regal, B. (2005). *Radio: the life story of a technology*. EUA: Greenwood Publishing Group.

Reis, A. (2014). As rádios piratas em Portugal - contributos para um percurso. In A. Reis, F. Ribeiro, & P. Portela (Eds.), *Das Piratas À Internet: 25 Anos de Rádios Locais* (pp. 9-28). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. Consultado em 8 de janeiro de 2018, através de:
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34104/1/E-book_25_anos_radios_locais.pdf

Reis, A. (2015). O áudio das notícias nos *sites* de rádio. In M. Oliveira, & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 175-187). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Consultado em 8 de janeiro de 2018, através de:
http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/179/showToc

Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade: A Rádio na Frequência da Web*, 20, 13-28. Consultado em 15 de janeiro de 2018, através de: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/879>

Rodrigues, C. (2013). *Jornalismo Participativo: Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Saiz, C. (2011). Radio and web 2.0: Direct Feedback. In A. Gazi, S. Jedrzejewski, & G. Starkey (Eds.), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium* (pp. 61-70). Bristol: Intellect.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de Medios. *Revista Chasqui*, 81, 32-39. Consultado em 5 de novembro de 2017, através de:
<http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>

Santos, R. (2015). História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974). In M. Oliveira, & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 21-34). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Consultado em 8 de janeiro de 2018, através de:
http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/179/showToc

Santos, S. (2013). Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7, 161-181. Consultado em 15 de janeiro de 2018, através de:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/658/604>

Savage, M., & Spence, P. (2014). Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 3-19. Consultado em 8 de julho de 2018, através de:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2014.891214?journalCode=hjrs20>

Schmidt, B. (2011). Interactivity on Radio in the Internet Age: A Case Study from France. In A. Gazi, S. Jedrzejewski, & G. Starkey (Eds.), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium* (pp. 25-35). Bristol: Intellect.

Schwaab, R. (2015). Notas sobre a mídia sonora no horizonte de convergência. In M. Oliveira, & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 153-161). Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Consultado em 15 de janeiro de 2018, através de:

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/179/showToc

Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. Londres: Sage Publications.

Silva, D. (2008). *As Rádios Locais: o que mudou desde 1989?*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Silva, F., Colussi, J., & Rocha, P. (2018). WhatsApp as a Tool for Participation on Spanish Radio: A Preliminary Study of the Program Las Mañanas on RNE. *Journal of Radio & Audio Media*, 25, 77-91. Consultado em 23 de junho de 2018, através de:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2017.1370712>

Silva, N. (2014). A Convergência nas redes sociais: a participação da audiência na rede da Rádio. *Revista Media & Jornalismo*, 13, 91-116. Consultado em 23 de junho de 2018, através de: <http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/revista-media-jornalismo-no-24/>

Silva, V. (2013). *Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Song, Y. (2015). From Online Social Networks to Online Social Networks: Changes in Entrepreneurship. *Informática Económica*, 19, 120-133.

Sousa, J. (2008). *Modelo de planeamento de sistemas de informação para a era da colaboração, a era Web 2.0*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Minho, Braga.

Spangardt, B., Ruth, N., & Holger, S. (2016). And Please Visit Our Facebook Page, Too!" How Radio Presenter Personalities Influence Listeners' Interactions With Radio Stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23, 68-94. Consultado em 23 de junho de 2018, através de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2016.1155710>

Tenorio, I. (2008). *La nueva Radio: manual completo del radiofonista moderno*. Barcelona: Marcombo.

Thomas, J. (1993). *Doing Critical Ethnography*. California: SAGE Publications.

Toffler, A. (1984). *A Terceira Vaga*. Lisboa: Edição Livros do Brasil.

Travassos, E. (2008). *Rádio Digital: Desafios e transformações desse novo veículo*. Consultado em 15 de janeiro de 2018, através de:

<http://www.insite.pro.br/2008/26.pdf>

Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. In M. Á. Sobrino, & N. L. Vidales (Eds.), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos* (pp. 15-40). Madrid: Editorial Fragua.

Vieira, J., Cardoso, G., & Mendonça, S. (s.d.). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis: Tendências e Prospectivas*. Consultado em 10 de janeiro de 2018, através de:

<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-novos-caminhos-da-radio-Radiomorphosis.pdf>

Weigelt, D., & Parmeggiani, B. (2014). *Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal*. Consultado em 5 de julho de 2018, através de:

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/324>

Wolton, D. (1999). *Internet, e depois?*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Anexos

Anexo 1. Descrição dos programas da manhã e da tarde

Programa da Manhã “SMS - Só músicas e surpresas” conduzido por Elsa Ribeiro

O programa da manhã “SMS - Só músicas e surpresas”, é feito em direto de segunda à sexta-feira, começa às 9h da manhã e termina às 12h. Trata-se de um programa com características interativas em que a locutora liga para algumas pessoas para lhes fazer uma surpresa. Ou seja, qualquer pessoa pode receber uma chamada da emissora e ser felicitada por algum motivo.

Estas chamadas não acontecem por acaso nem são selecionadas aleatoriamente. A Rádio Fundação disponibiliza um número de telefone para que os seus ouvintes possam enviar uma mensagem com uma dedicatória para alguém, bem como o número e o nome da pessoa que pretendem surpreender. Normalmente as chamadas que a locutora faz são para desejar um bom aniversário mas também é possível pedir que esta ligue a felicitar uma gravidez ou nascimento de um filho, anos de namoro, casamento, anos que se conheceram, etc. A única regra é que aquele dia tem que marcar uma data especial para que se faça a chamada. Se a pessoa não atender o telefone a locutora lê na mesma a mensagem e diz também quem a enviou e a quem se dirige.

A única forma de participar é enviando mensagem para o número de telemóvel ficando as redes sociais, email ou *site* fora das opções de participação. O telemóvel está ligado a um sistema informático que coloca as mensagens automaticamente no computador. Desta forma, a locutora abre as mensagens no sistema e assim torna-se mais fácil controlar chegada das mesmas, bem como fazer a sua leitura e apagar aquelas que já foram lidas.

Programa da Tarde “Music Mail” e “Mais Tarde” conduzido por Helena Silva

O programa “Music Mail” começa diariamente às 17h e termina às 18h, tratando-se também de um programa com algumas características interativas. Neste programa os ouvintes da rádio podem pedir as músicas que desejam ouvir durante a emissão e dedicá-las a alguém. Podem fazê-lo através do número de telemóvel enviando mensagem, através de mensagem privada no Facebook ou fazendo um comentário na sondagem que é colocada de segunda a sexta-feira na rede social. A locutora lê a mensagem dizendo quem a enviou e a quem se dirige, revelando também qual foi a música escolhida pelo ouvinte.

Como já referido, é feita diariamente uma sondagem no Facebook para que os ouvintes tenham a oportunidade de escolher a música que querem ouvir no arranque do programa. Estão sempre

duas músicas a concurso, sendo que a locutora anuncia a canção vencedora e a quantidade de votos que a eleita recebeu no início da emissão. A música é assim “passada” logo de seguida.

Se durante o programa não for possível “passar” todas as músicas a locutora, no final do mesmo, lê apenas as dedicatórias que vinham associadas às canções pedidas.

Todas as terças e quintas existe a rubrica “Pergunta ao Tarô” em que o cartomante revela as previsões de todos os signos para o resto da semana e responde também às perguntas dos ouvintes. Assim, qualquer ouvinte tem a oportunidade ligar para a rádio e falar com o cartomante, pedindo que mesmo lhe diga como vai correr a sua vida a nível geral ou especificar uma questão relacionada com a saúde, profissão ou amor. O cartomante deita as cartas e fala diretamente com este informando-o e aconselhando-o. A única forma de participar é através de chamada telefónica para o número da rádio, o ouvinte entra em direto e faz as suas questões, sendo que o cartomante só atende três pessoas. Quando a rubrica termina a locutora informa os ouvintes da morada do consultório físico do cartomante bem como a sua página de Facebook e contactos telefónicos.

O “Mais Tarde” começa às 18h e termina às 20h e é feito também durante todos os dias da semana exceto ao sábado e o domingo. Já não se trata de um programa interativo uma vez que não há qualquer tipo de participação ou interação com o ouvinte, a não ser nos passatempos. No “Mais Tarde” são apenas “passadas” músicas, blocos de notícias, informações acerca da meteorologia e rubricas.

Às quintas-feiras são sorteados bilhetes duplos para o cinema e os ouvintes podem participar através de chamada telefónica para o número da rádio. Esta é a única forma de participação. Os bilhetes são atribuídos à primeira pessoa que ligar, sendo que a chamada acontece em *off* com a locutora do programa. O vencedor tem que fornecer alguns dados pessoais e é informado da data limite para ir ao cinema. Quando a emissão volta a estar “no ar” a locutora anuncia o nome do vencedor dos bilhetes.

Dias temáticos

14 de fevereiro - Dia de S. Valentim

Programa da manhã - “SMS”

Durante a manhã do dia 14 decorram vários passatempos em que os ouvintes tinham a possibilidade de ganhar jantares para o dia dos Namorados e também uma massagem num Centro de Massagens na cidade de Guimarães. Os ouvintes puderam participar enviando uma mensagem tanto para o Facebook como para o número de telemóvel da Fundação. Nessa mensagem teriam que justificar de uma forma criativa o porquê de merecem ganhar determinado prémio.

A locutora foi lendo as mensagens que iam chegando à Rádio durante a emissão, anunciando, por fim, em direto e na caixa de comentários da publicação, no Facebook, os vencedores dos vários passatempos. A escolha dos vencedores ficou a cargo da locutora e das estagiárias. Para provar que eram os verdadeiros premiados, os ouvintes tinham que ligar para a estação radiofónica a reclamar o prémio e dirigir-se à Rádio Fundação para levantarem os *vouchers*, feitos pela locutora.

A locutora ligou para os espaços que se associaram aos passatempos e falou com os diferentes restaurantes e com o Centro de Massagens. A conversa com os espaços tinha como objetivo explicar aos ouvintes aquilo de que iriam poder desfrutar, caso ganhassem os passatempos. Foram também dados os contactos telefónicos e de Facebook para estes pudessem fazer reservas numa outra data.

Ao longo de toda a manhã as músicas “passadas” eram românticas e foram realizadas também as habituais surpresas de aniversário. A locutora avisou os ouvintes de que não iria ligar apenas por se tratar do dia dos Namorados, mas que o dia 14 tinha que marcar uma data especial também. Por exemplo, o dia em que deram o primeiro beijo, anos de casamento ou namoro, dia em que se conheceram, etc.

8 de março - Dia da Mulher

Programa da Manhã - “SMS”

Neste dia foi lembrado durante o programa como nasceu o dia da Mulher e o porquê de este ser celebrado internacionalmente. Decorreram as habituais surpresas de aniversário e de um outro qualquer acontecimento especial que se realizasse nesta data. A locutora não ligou para nenhuma ouvinte a desejar feliz dia da Mulher pois esta reiterava que esse não era o propósito do programa.

Contudo, leu durante toda a manhã as mensagens que assinalavam esta data e que iam chegando ao telemóvel da Fundação. As mensagens recebidas tanto eram de homens como de mulheres e tinham como objetivo desejar um bom dia às mulheres em geral, a colegas de trabalho, a familiares, amigas ou namoradas/esposas. Neste dia a Fundação recebeu mais de 100 mensagens só da parte da manhã.

19 de março - Dia do Pai

Programa da manhã - “SMS”

Neste programa a locutora lembrou os ouvintes que se tratava do dia de São José e consequentemente do dia do Pai. Ao contrário do que se passou nos programas com datas e celebrações especiais foi aberta uma exceção e os ouvintes puderam pedir à locutora para ligar para os seus pais a felicitá-los pelo dia. Assim, foram muitos os ouvintes que decidiram enviar

uma mensagem especial para os seus progenitores através da Rádio Fundação. A locutora tentou gerir da melhor forma o tempo mas foi impossível ligar para todos os pais visto que chegaram à caixa de correio mais de 100 mensagens.

Para aqueles que a locutora ligava e não atendiam a mensagem era lida “no ar” no programa. Na impossibilidade de felicitar todos os pais através de chamada telefónica, leu também algumas das mensagens que foram chegando já a meio do programa. A profissional incentivou também os ouvintes que já não têm pai a enviarem mensagem, pois apesar de já não celebrarem este dia com os mesmos, é uma forma de os lembrar e homenagear. No entanto, apesar de as chamadas e felicitações serem maioritariamente relativas ao dia do Pai, existiram também as habituais surpresas de aniversário.

Anexo 2. Imagens das redes sociais Facebook e Instagram da Rádio Fundação

Facebook



Figura 1: Publicação que anuncia o programa de desporto da Fundação



Figura 2: Publicação com uma fotografia de uma jornalista da emissora para anunciar a emissão de desporto

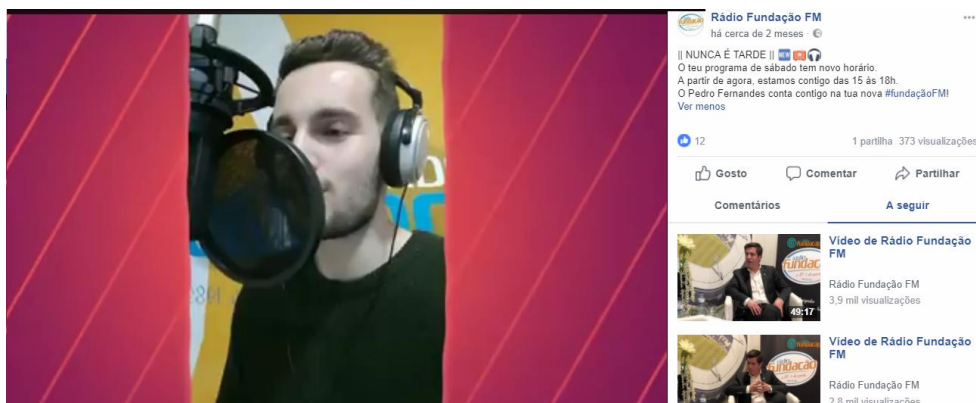


Figura 3: Vídeo de um locutor da Fundação nos estúdios da estação radiofónica para anunciar um programa



Figura 4: Publicação de um vídeo para marcar o aniversário de uma cantora



Figura 5: Exemplo de uma sondagem para o programa da tarde “Music Mail”

Instagram



Figura 6: Fotografia que revela um acontecimento



Figura 7: Publicação de uma fotografia para anunciar o debate que ia acontecer na antena da emissora

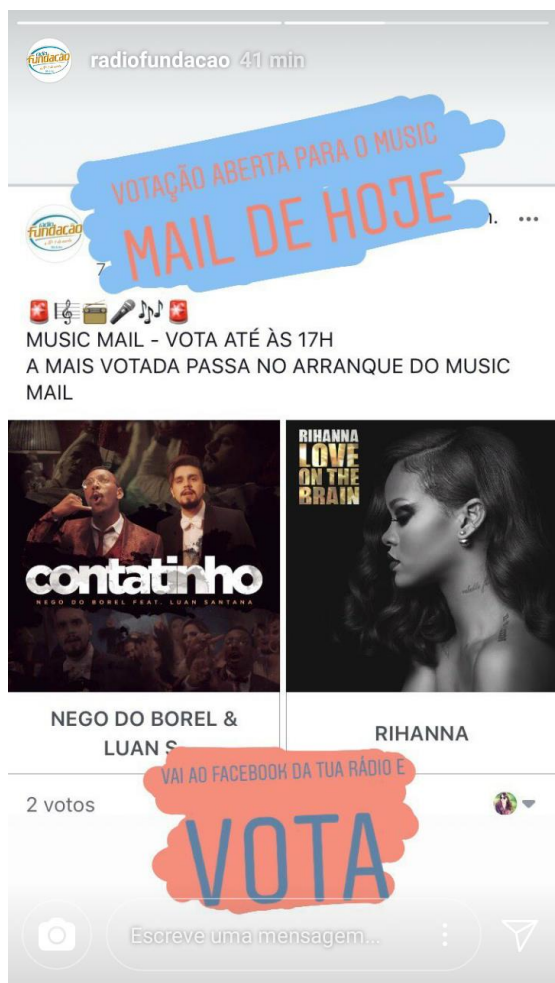


Figura 8: Instastorie que apela o voto dos ouvintes na sondagem que está a decorrer no Facebook da Fundação



Figura 9: Instastorie de um locutor nos estúdios da estação radiofónica para anunciar o início do programa



Figura 10: Exemplo da utilização de *hashtags*

Anexo 3. Entrevistas às três profissionais da Rádio Fundação

Entrevista 1: Sónia Monteiro

1. Como começou a trabalhar na Fundação?

Eu comecei a trabalhar na Rádio Fundação em 2009 e vim para cá porque antes estava a trabalhar numa rádio e num jornal em Fafe que entretanto tiveram algumas dificuldades e acabaram por fechar. Depois tive a oportunidade de vir para a Rádio Fundação e, como disse, estou cá desde 2009 assumindo as funções de jornalista.

2. Como foram os primeiros anos na Rádio?

Foram pacíficos, foi uma adaptação fácil. O facto de ser perto da região onde eu trabalhava contribuiu para que a adaptação fosse simples e aqui na rádio propriamente dita também. A equipa é pequena o que também facilitou essa adaptação.

3. O que mais mudou desde que começou a trabalhar aqui até aos dias de hoje? A que se devem essas mudanças?

Desde que cá estou, posso falar apenas em relação à informação, é que a equipa aumentou visto que se juntou a nós mais uma jornalista. Agora somos três, uma dedicada ao desporto e duas ao âmbito geral. Quanto a métodos de trabalho vão se adaptando ao dia-a-dia porque sendo uma rádio local nós temos que assumir polivalências, temos de fazer notícias sobre tudo, sobre todos, no fundo temos que estar preparados para tudo. Por isso, tendo em conta que somos apenas três pessoas na informação tem realmente que existir um espírito de equipa para as coisas funcionarem.

4. Qual é que acha que é o papel da Fundação na cidade de Guimarães?

A Rádio Fundação tem 35 anos. Acho que tem um papel importante, no sentido em que é uma rádio que divulga o que se faz em Guimarães mas também na região. Abordamos o distrito de Braga, mas o destaque vai obviamente para a cidade de Guimarães. A Rádio Fundação não é a única na cidade. Existem duas rádios no concelho, mas cada uma tem o seu papel, acho aliás que as duas se complementam. Contudo, penso que a Fundação tem conseguido trabalhar para que exista uma proximidade com a população. As rádios locais fazem falta e Guimarães não é exceção. Além disso, como já disse a cidade tem duas rádios locais e há espaço para as duas.

5. A Fundação é uma rádio local e por isso é diferente de outras rádios. O que acha que a distingue?

A proximidade é sem dúvida o que distingue a Fundação de uma rádio nacional, por exemplo. As rádios locais têm um papel diferente porque estão mais próximas. Nós damos a notícia da

pessoa ali de Fermentões ou de Creixomil [freguesias de Guimarães], ou damos a notícia de uma ação que se realiza aqui na cidade e as rádios nacionais não vão pegar nisso. As rádios nacionais têm outros propósitos, têm que ir mais longe, alcançar outras pessoas, o país inteiro. Nós aqui estamos dirigidos para Guimarães e para os vimaranenses.

6. Na sua opinião a Fundação tem características para ser ouvida também fora da cidade? Esse é um dos objetivos da rádio?

Sim. A Fundação é ouvida na região norte especialmente, até porque, como digo, nós abrangemos a região e destacamos, nomeadamente, a informação. Acho que a Fundação é reconhecida no distrito de Braga e na região do norte porque nesta altura não há muitas rádios a fazer este trabalho nesta região. Para além da região, continuaria a fazer sentido ser ouvida mas acho que seria uma situação mais pontual. Há tanta oferta a nível nacional que acho mais difícil que isso aconteça, no entanto, agora com o digital qualquer pessoa a nível nacional ou no estrangeiro, nomeadamente os emigrantes, podem ouvir a nossa Rádio. O nosso foco é de facto a região, trabalhamos nesse sentido e o objetivo de sermos ouvidos a nível nacional é uma utopia.

7. Como define o perfil do ouvinte que ouve a Fundação?

Na minha opinião e uma vez que trabalho na área das notícias, penso que o ouvinte que ouve a Fundação procura uma informação específica, simples, que fale concretamente de Guimarães e que lhes dê a conhecer o que se passa na região. Que os informe das principais iniciativas e eventos. É um ouvinte que está atento e se interessa por programas específicos como os de informação e desporto que aqui temos. São programas que trazem mais ouvintes e neste caso ouvintes mais específicos, que procuram exatamente ouvir aquilo que não há em mais nenhuma outra rádio. Digo isto porque o programa que temos sobre política é único na cidade e é emitido há 20 anos ininterruptamente. É sem dúvida uma marca da Fundação e o ouvinte que a ouve apercebe-se do que a distingue das outras.

Devo dizer também que nós desde o início deste ano temos vindo a tentar mudar um pouco o nosso público-alvo para um público mais jovem, mas eu acho que continuamos a ter ouvintes de todas as fchas etárias. Nesse sentido, eu acho que o ouvinte da Fundação andarà pelos vinte até aos oitenta anos. Como estou na área da informação não consigo ter uma melhor perceção dos ouvintes que temos, mas o objetivo é fazer uma rádio para todos ao mesmo tempo que a tornamos também numa rádio mais jovem.

8. Considera que pelo facto de se tratar de uma rádio local existe uma relação mais próxima com os ouvintes? Esse é um objetivo?

É de facto uma relação próxima e isso nota-se porque muitos dos nossos ouvintes conhecem-nos. Enquanto numa rádio nacional conhecem as vozes e as fotografias, coisa que não acontecia antigamente, aqui nós vamos na rua e as pessoas conhecem-nos, é diferente, há uma

proximidade diferente. Por isso, lá está, acho que é esta questão da proximidade que diferencia o local do nacional.

9. A relação com as fontes é mais facilitada por se tratar de uma rádio local?

É complicado, sinceramente não consigo responder bem a isso. Como é uma rádio local as fontes acabam por ser as mesmas, ou seja, são partilhadas pelos outros órgãos de comunicação da cidade. No entanto, também posso dizer que é uma relação fácil porque conhecemo-nos todos e sendo um meio pequeno não faz com que esta relação acarrete grandes problemas.

10. Quais os principais desafios a que a rádio tem sido exposta nos últimos anos?

Manter-se viva é o grande desafio. As rádios locais ultrapassaram grandes problemas e dificuldades há alguns anos e eu trabalho na rádio há 17 anos, por isso vivenciei muitas dessas coisas. A Rádio Fundação não foi, claro, exceção e também passou por algumas dificuldades. A crise afetou todos, afetou Portugal e a economia e por isso mesmo também afetou a Rádio, porque a rádio vive de publicidade. As verbas que entram para sustentar a Rádio vêm da publicidade, ou seja, vêm das empresas locais, maioritariamente, e se essas mesmas empresas não apostam na publicidade não há dinheiro para manter a Rádio. Essa crise foi obviamente ultrapassada e continuamos aqui a trabalhar.

11. O aparecimento da internet foi ou não benéfico para a rádio?

Eu penso que o aparecimento da internet foi benéfico sim. Acho que é um complemento para a rádio e por isso temos que estar presentes no nosso *site*, no Facebook e no Instagram, situação que ainda não está tão trabalhada como devia. Falo por exemplo do nosso *site* que talvez não seja tão apelativo como o deveria. É um trabalho que está em crescendo também e é uma adaptação que se vai fazendo. Mas considero que a internet é muito importante e não há como voltar atrás. A ideia é mesmo continuar a apostar na internet, não descorando que o nosso papel aqui é fazer rádio.

12. Atualmente as pessoas ouvem mais rádio na emissão tradicional ou na internet?

É mais fácil ouvir rádio na internet, mas isso também depende dos ouvintes. Talvez os mais novos ouçam mais na internet e os mais velhos ainda ouvem de modo tradicional. Não esquecendo também aqueles que nos ouvem no carro e no trabalho que acredito que também nos ouçam da forma mais tradicional. Não consigo avaliar isso em termos percentuais e quais são de facto os valores em Guimarães, por exemplo, mas num âmbito geral penso que tenha a ver com as faixas etárias.

13. Mesmo com a existência da televisão e da internet, acha que as pessoas continuam a ouvir rádio para se informarem e se sim, porquê que o fazem?

Eu acredito que sim. Aliás trabalhando numa rádio quero acreditar que sim, que a esta ainda tem muitos motivos para continuar. A rádio sempre existiu e sempre conseguiu partilhar o seu lugar com a televisão, com a internet e a imprensa escrita e por isso continua a ter o seu lugar na informação. Aliás a informação de rádio é diferente e por isso quem ouve percebe facilmente essas diferenças e aprecia isso mesmo, não acho que exista uma concorrência entre meios.

14. A partir de que momento é que se apercebeu que havia necessidade de chegar aos ouvintes além do FM? Quais os primeiros passos tomados?

A Fundação sempre teve uma presença no *online*, embora frágil no início. Não tenho bem presente o momento em que isso possa ter acontecido porque é uma situação gradual. A internet apareceu nas nossas vidas e eu não me lembro bem de quando isso aconteceu, por exemplo, mas sei que apareceu e a partir daí nunca mais saiu. Na rádio acontece a mesma coisa, a internet é importante, sabemos disso, e queremos que se mantenha.

15. Desde que é possível ouvir rádio através da internet há um maior ou menor número de pessoas a ouvir a Fundação?

Não consigo ter essa perceção porque não temos esses dados. Aquilo que conseguimos saber é quantos ouvintes temos no momento a ouvir a Rádio através do nosso *site*, agora tudo o resto são números que não temos acesso e por isso não posso responder a essa questão de uma forma mais acertada.

16. Como é que define o papel do *online* para a Rádio Fundação?

É muito importante, mas volto a dizer que se trata de um complemento porque a Fundação quer continuar a ser rádio. Não quer ser uma rádio *online* nem quer ser “rádio de facebook”, quer continuar a ser a rádio em 95.8 e o *online* complementa o trabalho que é feito naquilo que chamo a rádio “pura e dura”, ou seja, na emissão tradicional. Mas lógico que é importante porque acaba por nos trazer mais-valias, mais ouvintes e há uma visibilidade maior que também é fundamental.

17. Acha que a Fundação está a usar todas as ferramentas disponíveis no *online*?

Provavelmente não mas acredito que seja um trabalho em crescimento.

18. A rádio já foi dada como um meio de comunicação “morto” várias vezes. Assim sendo, como é que vê as novas formas de comunicar os conteúdos radiofónicos (principalmente a estratégia adotada pela Fundação)?

Nós tentamos ter o *site* atualizado o mais possível, partilhamos notícias no facebook, promovemos as iniciativas que se realizam e os dias festivos. Trata-se de uma questão que está

a ser desenvolvida, não a cem por cento, como já tinha referido, mas também temos que perceber que se trata de uma rádio local com uma equipa pequena que ou se dedica a uma coisa ou a outra. Repare-se que não temos ninguém em específico a trabalhar no *online* e por isso, a certa altura, algo tem sempre que ficar para trás e nesse caso é o *online* que fica de facto para trás.

19. Quem gere as redes sociais? Aquilo que é partilhado nas redes sociais é discutido anteriormente, por exemplo, numa reunião, ou os *posts* são feitos de forma espontânea e de acordo com a vontade de cada profissional desta Rádio?

As redes sociais são geridas por todos, na parte da informação as jornalistas publicam algo quando têm que publicar e as pessoas que estão nos programas de entretenimento também publicam quando têm que publicar. Não há portanto ninguém responsável e aqui não poderia ser de outra forma.

20. Existem horas definidas para fazer as publicações?

Não existem horas definidas mas todos sabemos que há certos horários que têm mais visibilidade e que existem determinadas regras nas redes sociais, no entanto não tivemos nenhuma formação sobre isso. Não existe uma ideia estratégica sobre como gerir as redes sociais mas vamos-nos adaptando aos tempos e vamos-nos atualizando nesse sentido. Claro que se surgir uma notícia de última hora vou publicar no momento e não vou esperar pela melhor hora para o fazer. As restantes publicações são feitas também pela vontade de cada um e à medida que alguma das jornalistas sente que deve publicar aquilo naquele momento.

21. Na sua opinião quais são os *posts* que costumam ter mais *feedback* e porquê?

As publicações que têm mais *feedback* são as de desporto e isso acontece porque estamos em Guimarães e porque o Vitória de Guimarães arrasta milhares de pessoas. Cada vez que há uma publicação sobre o Vitória ou sobre um jogo do clube há sempre muitas mais reações. Se publicarmos uma notícia sobre um concerto ou outra coisa qualquer não há tantas reações e acaba por passar mais despercebido. Depois temos as publicações relacionadas com os programas e quem os está a conduzir que também têm um bom *feedback* porque as pessoas gostam muito de saber quem está do outro lado.

22. Tendo em conta o número de seguidores que têm nas diferentes plataformas digitais, o que considera importante fazer para alimentar essas páginas e torna-las interessantes aos olhos dos ouvintes que passam não só a ouvir, mas interessam-se também por ver mais conteúdos?

Nós começamos a fazer alguns vídeos e transmissão de alguns programas via Facebook e só por aí também é possível ver as reações das pessoas, ou seja, há logo um aumento exponencial de

visitas só por estarmos a partilhar algo com imagem. Claro que é importante partilharmos esse tipo de conteúdos, mas também temos que ter meios para o fazer e diariamente é impossível. Quando se justifica e há eventos especiais tentamos publicar vídeos ou fotos mas para fazer isso é preciso mais do que vontade.

23. Na sua opinião que plataforma *online* é capaz de dar mais visibilidade e ser mais útil para a Fundação?

A que dá mais visibilidade hoje em dia é o Facebook, nas outras redes sociais não temos tão bons resultados. Quanto ao *site* é uma plataforma que tem trilhado o seu caminho mas acredito que, atualmente, seja muito mais fácil ir diretamente ao Facebook através do telemóvel ou do computador, do que estar a pesquisar pela página da Rádio Fundação especificamente. No Facebook temos as ligações para o *site* e é mais fácil lá chegar dessa forma.

24. Num dia normal de trabalho, quando algo acontece, qual é a sua primeira preocupação: fazer a notícia para a rádio ou para o *online*?

Para a rádio obviamente.

25. O que é mais difícil fazer: notícia para a rádio ou para o *site*?

É diferente. Na rádio trabalha-se e precisa-se de som e na internet isso já não acontece. O que costumamos fazer de facto é adaptar a notícia que é feita para a rádio e depois colocámo-la na internet. A notícia da rádio vai direta ao assunto, cumpre as regras básicas da rádio para o ouvinte perceber à primeira aquilo que estamos a dizer e apreender o conteúdo da notícia, depois penso que é bastante fácil transforma-la em notícia para o *online*.

26. A presença da Fundação no *online* afetou a forma de fazer informação? As rotinas mudaram?

Não. Além da preocupação em ter sempre o *site* e o Facebook atualizados penso que não há grandes alterações de rotina.

27. Como é que vê o novo papel do ouvinte que deixa de estar apenas à escuta e se assume também como produtor de informação?

O papel do cidadão jornalista é importante e estando num meio local acabam por nos ajudar. Recebemos muitas vezes chamadas de pessoas a dizer que há um acidente aqui ou ali e ajudam-nos nesse sentido mas não fazem a notícia. A informação que eles nos dão é importante mas nós é que fazemos a notícia. Nas redes sociais as pessoas pensam que todas podem fazer notícias e não é verdade. O jornalista tem um papel importante neste caso, que é saber separar o que é informação e o que é real e o que não é. Nós aqui conseguimos divulgar o que aconteceu e nas redes sociais temos coisas que não aconteceram e que não são verdade. Por vezes chegamos informação através de ouvintes e percebemos que não é verídico e nem sequer pegamos

nesse assunto para fazer notícia, por isso acho que o jornalista tem que assumir o papel de moderador.

28. A Fundação dispõe de algum espaço para que o ouvinte possa partilhar informações através de vídeos ou fotografias, que sejam úteis a alguma notícia?

Não, não existe nenhum espaço específico para isso.

29. Na sua opinião a internet modificou a relação com os ouvintes? Aproximou-os da Rádio?

Talvez sim porque hoje em dia é muito mais fácil chegar aos conteúdos da Rádio e saber quem está por trás do microfone e isso só é possível por causa da internet.

30. Considera que o futuro da rádio e da Fundação, em particular, passa pelo *online* ou pela emissão FM?

O futuro da Fundação passa por continuar a ser a número 1 do norte em 95.8 complementando-se sempre com o *online*. O objetivo não é ser uma rádio *online*, por isso a internet será sempre uma ajuda, com as fotografias e vídeos, mas o futuro passará sempre pela rádio em primeira instância.

31. O que acha que ainda falta ser feito? Como vê a Fundação daqui a alguns anos?

Essa é uma pergunta difícil porque realmente não consigo prever como irá estar a Fundação daqui a alguns anos, mas posso dizer como é que eu gostaria de a ver. A rádio em geral já passou por várias fases, algumas crises, por isso eu gostaria que as rádios continuassem a ter o seu espaço. O espaço da rádio é fundamental no que diz respeito à comunicação e portanto eu quero é que a Fundação continue e que continue a dar os seus passos em Guimarães, com uma grande aposta no *online* para que possa crescer ainda mais.

Entrevista 2: Elsa Ribeiro

1. Como começou a trabalhar na Fundação?

Temos que recuar a 1995, nessa altura estava a frequentar o décimo segundo ano de escolaridade na escola Francisco de Holanda quando surgiu a rádio escola. Não liguei muito a essa novidade, tanto que nunca procurei nenhuma informação sobre a mesma, não me inscrevi, nem tinha intenção alguma em colaborar. Na altura da sua criação houve uma parceria com a Rádio Fundação no sentido de alguns alunos da escola passarem pela rádio para perceberem como tudo funcionava e ter alguma ajuda na área da locução para aplicarem mais tarde na rádio escola.

Uma amiga minha fez parte do projeto da rádio escola e ia com alguma frequência à Rádio Fundação e a dada altura eu fui com ela lá. Quando cheguei à Fundação encontrei uma pessoa

muito amiga da minha família, o Dino Freitas, que na altura colaborava com a Rádio e desafiou-me a inscrever-me na rádio escola e começar a ir para a Fundação. Como nada disso estava nos meus planos e nunca tive muito interesse em participar nesse projeto o tempo foi passando e eu não aparecia na Rádio. No entanto, o Dino foi sempre perguntando à minha amiga por mim e insistia sempre com ela para me convencer a ir lá, até que um dia fui mesmo.

Ao início fui só para experimentar mas a verdade é que passado algum tempo de estar a fazer o programa com o Dino Freitas, ou seja, estar a assistir e de vez em quando intervir e fazer uma pequena participação, um dia recebo uma chamada a dizer que ele não podia ir e que tinha que fazer o programa. Eu fiz o programa, mas o Dino não veio no dia seguinte, não veio uma semana depois, não veio um mês depois e eu fui ficando. Portanto eu comecei a trabalhar em *part-time* na Rádio Fundação e a estudar mas nunca cheguei a passar pela rádio escola. No fim de terminar o décimo segundo ano foi-me dada a oportunidade de trabalhar a tempo inteiro e estou aqui até hoje, já lá vão mais de 20 anos.

2. Como foram os primeiros anos na Rádio?

Desde início que sempre fiz locução nos programas de entretenimento. Esporadicamente cheguei a colaborar com a redação, fiz algumas reportagens, intervenções nos noticiários, mas sempre mais focada na locução.

3. O que mais mudou desde que começou a trabalhar aqui até aos dias de hoje? A que se devem essas mudanças?

Tecnicamente há uma evolução muito grande. Sou do tempo das cassetes, sou do tempo anterior às cassetes, ou seja, os cartuxos, sou também do tempo dos gira-discos, dos cds e volvidos estes anos todos não se pega num cd ou numa cassete. O avançar dos tempos acho que é de facto o mais notório. Pessoalmente, há uma evolução e isso deve-se aos cursos que fui fazendo pelo meio, ao facto de ouvir muita rádio, falar com outras pessoas que também nos identificamos e ir sempre aprendendo e estudando.

4. Qual é que acha que é o papel da Fundação na cidade de Guimarães?

A Fundação tem um papel muito interventivo e importante. A cidade só por si tem muita dinâmica e muita atividade o que também é muito bom para nós porque temos sempre notícias, acontecimentos, vão sempre surgindo várias atividades. A cidade de Guimarães é uma cidade grande e não é por acaso que durante tantos anos se consegue ter duas rádios e outros meios de comunicação. Por isso, nós temos um papel muito importante no sentido de levar às pessoas o que por aqui vai acontecendo e fazendo isso de uma forma simples, imparcial e direta.

5. A Fundação é uma rádio local e por isso é diferente de outras rádios. O que acha que a distingue?

Por sermos uma rádio local nós temos uma outra visão, estamos muito mais virados para a gente da terra e esse é sem dúvida o nosso foco. No entanto, falamos muito também dos concelhos vizinhos e hoje em dia com a emissão *online* chegamos muito mais longe, nomeadamente ao estrangeiro. Nós levamos a música e informação aos vimaranenses e até outras pessoas que não sendo vimaranenses se importam com a nossa cidade e que gostam de ouvir a Rádio Fundação. O nosso foco, como já disse, é a cidade mas também os concelhos vizinhos, com a perspectiva de que outras pessoas podem gostar de ouvir. Nós costumamos receber muito *feedback* dessas pessoas e aqui há uns tempos recebemos a informação de uma pessoa que nos ouvia no Brasil só porque gostava, encontrou a Rádio, continuou a ouvir e nunca mais nos trocou. Temos situações muito engraçadas, temos pessoas que nos ouvem no Porto e falo, por exemplo, de um ouvinte muito próximo de nós que nos ouve lá e não tem ligação nenhuma a Guimarães mas ouve porque gosta da Fundação. Portanto, acho que aquilo que nos distingue é o facto de apesar de termos um foco conseguimos chegar mais longe e agradar a várias pessoas.

6. Na sua opinião a Fundação tem características para ser ouvida também fora da cidade? Esse é um dos objetivos da rádio?

Sim, tendo em conta o que respondi na pergunta anterior, entendo que a Fundação possui todas as condições para ser ouvida fora da cidade e até mesmo da região.

7. Considera que pelo facto de se tratar de uma rádio local existe uma relação mais próxima com os ouvintes? Esse é um objetivo?

Há uma relação próxima q.b. Há aquele tipo de programa que a pessoa liga e está a falar alguns minutos com o locutor mas não temos uma ligação tão direta. Agora com as redes sociais, que hoje em dia acho que é uma ferramenta muito importante, trabalhamos mais para existir uma maior aproximação. Por telefone como disse são apenas uns minutos de conversa e pessoalmente não temos muitas visitas aqui porque também não trabalhamos muito nesse sentido. No entanto, temos muito esse feedback através das redes sociais, porque o nosso público não é aquele tipo de ouvinte que pega no telefone para ligar, para participar em alguma coisa, mas gostam mais de estar do outro lado e ir respondendo às nossas publicações. Preferem enviar uma mensagem privada para o Facebook ou para o nosso número de telefone, do que estar a ouvir-se na rádio e por isso o nosso público é diferente nesse sentido, mas nunca deixamos de estar próximos.

8. Quais os principais desafios a que a rádio tem sido exposta nos últimos anos?

Eu acho que é acompanhar a evolução e perceber o quê que os ouvintes querem. O nosso público são pessoas com uma média de idade entre os 20 e os 60 anos e por isso trabalhamos nesse sentido. Tentamos sempre ter música nova, mas também recuperar algumas músicas antigas que até os mais novos gostam de ouvir e os mais velhos apreciam especialmente porque fez parte da juventude deles.

9. O aparecimento da internet foi ou não benéfico para a rádio?

Foi muito benéfico em todos os sentidos porque é uma ferramenta muito importante. Como se costuma dizer, através de um clique estamos ligados a todo mundo e temos acesso a toda a informação e por isso com a internet somos capazes de chegar aos nossos ouvintes de uma outra forma.

10. A partir de que momento é que se apercebeu que havia necessidade de chegar aos ouvintes além do FM? Quais os primeiros passos tomados?

Não sei, podemos falar em moda talvez. Digo isto porque atualmente toda a gente tem Facebook e apesar de hoje o Instagram ser mais falado que o Facebook continuam a ser as duas maiores redes sociais. Sendo a magia da rádio estarmos a ouvir e não ver, há sempre aquela curiosidade e é interessante perceber até que ponto mostrar o que se passa aqui, quebraria esse fascínio da rádio. Trabalhamos então um pouco nesse sentido e temos a noção de que poderíamos trabalhar mais mas tentamos ter um equilíbrio e não mostrar tudo. Não divulgamos a emissão em direto visualmente mas de vez em quando fazemos pequenos vídeos, colocamos fotografias para mostrarmos quem somos, como são os nossos estúdios, mostramos também os nossos convidados, mas tentamos não quebrar totalmente o fascínio da rádio que é o ouvir e não ver.

11. Como é que define o papel do *online* para a Rádio Fundação? Acha que a Fundação está a usar todas as ferramentas disponíveis no *online*?

Todas talvez não utilize, podíamos utilizar mais. Hoje em dia as pessoas gostam cada vez mais de ver e por isso talvez gostassem de ver os locutores e o estúdio mais vezes e ver como eles fazem os programas, mas eu acho que a magia da rádio tem se de manter presente.

12. Atualmente as pessoas ouvem mais rádio na emissão tradicional ou na internet?

Não sei se lhe consigo responder a essa questão porque no carro tem que ser através da emissão tradicional e no local de trabalho acredito que também seja assim. Mas em casa acho que já muito pouca gente tem rádio, por isso penso que em casa através do computador se ouça a emissão *online*. Nos telemóveis existe as duas opções.

13. Mesmo com a existência da televisão e da internet, acha que as pessoas continuam a ouvir a rádio e se sim porquê que o fazem?

Sim, eu acho que as pessoas continuam a ouvir rádio. Num local de trabalho como um restaurante, um café ou cabeleireiro há sempre uma televisão mas mesmo em alguns desses espaços existe uma música ambiente e faz sentido que a rádio esteja ligada também nesses lugares. Nas fábricas, por exemplo, onde temos um público muito presente, têm sempre o rádio

ligado para terem uma música de fundo, para saberem as horas e para saberem as notícias. Por isso eu acho que as pessoas ainda ouvem rádio para terem uma companhia e para se manterem informadas.

14. Desde que é possível ouvir rádio através da internet há um maior ou menor número de pessoas a ouvir a Fundação?

Pessoalmente não consigo ter essa percepção mas eu continuo a fazer rádio para as pessoas que estão no carro, no trabalho ou em casa. Por vezes o nosso emissor falha mas a emissão no nosso *site* continua a funcionar. É aí que nos dá o clique e lembramo-nos que continuamos a trabalhar para quem está a ouvir a emissão *online*, ou então por vezes recebemos chamadas de pessoas que nos dizem que a emissão *online* não está a funcionar e apercebemo-nos também que temos ouvintes que nos ouvem na internet.

15. Tendo em conta o número de seguidores que têm nas diferentes plataformas digitais, o que considera importante fazer para alimentar essas páginas e torna-las interessantes aos olhos de ouvintes que passam não só a ouvir, mas que também se interessam por ver mais conteúdos?

O que nós já notamos é que quando colocamos uma fotografia nossa ou do estúdio as reações crescem bastante mas quando colocamos uma imagem relativa à celebração de uma data qualquer o *feedback* já não se nota tanto. Daí nós percebermos que as pessoas gostam de ver a nossa cara, como é que nós estamos e então alimentamos um bocado isso, colocando mais fotografias nossas para as pessoas verem.

16. Quais as publicações que têm mais *feedback*?

Sem dúvida que são as que estão relacionadas com o desporto. O Vitória de Guimarães continua a mover multidões e por isso qualquer coisa relacionada com o clube tem muitas reações. Os concertos e entrevistas também conseguem ter um bom *feedback*.

17. Quem gere as redes sociais? Aquilo que é partilhado nas redes sociais é discutido anteriormente, por exemplo, numa reunião, ou os *posts* são feitos de forma espontânea e de acordo com a vontade de cada profissional desta Rádio?

Nós temos total liberdade para partilharmos o que acharmos melhor nas redes sociais. Cada programa tem o seu autor e cabe a essa pessoa divulgar o seu programa e fazer as suas publicações. A nível geral há quem tenha mais aptidão para umas coisas do que para outras e então temos que jogar um pouco com isso. Por vezes partilhamos ideias e perguntamos se devemos ou não publicar determinada coisa.

18. Existem horas definidas para fazer as publicações?

Não necessariamente. Claro que as publicações relacionadas com os programas fazem mais sentido ser partilhadas durante a emissão dos mesmos, mas tirando isso cada um publica algo quando acha que o deve fazer.

19. Tiveram algum tipo de formação de como gerir as redes sociais?

Não. Fazemos um pouco as coisas tendo em conta a nossa experiência.

20. Os passatempos que decorrem nas emissões tradicionais ou nas redes sociais são decididos por quem?

Numa reunião de equipa, todos os departamentos estão envolvidos, não é só o departamento de programação e entretenimento que trata dos passatempos. Nessa reunião fala-se da data que se vai festejar, que possíveis prémios podemos ter e como é que vamos elaborar os passatempos. Por vezes fazemos isso atempadamente, outras vezes não, mas normalmente resultam sempre muito bem. Os passatempos no facebook, como por exemplo, os bilhetes para os jogos do Vitória ou os referentes a algum programa especial para o Dia dos Namorados têm muita participação e por isso nós procuramos fazer bons passatempos com regularidade.

21. Os passatempos decorrem mais nas redes sociais ou através do telefone?

Tentamos fazer de todas as formas e abranger todos os ouvintes, quer aqueles que estão colados à rádio e com o telefone na mão, quer aqueles que estão na internet a trabalhar. Por vezes temos pessoas que nos dizem que estão no local de trabalho e não podem ligar e neste caso se o passatempo estiver no Facebook podem chegar a casa e participar, mas também não podemos esquecer aqueles que estão sempre com o telefone na mão, por isso tentamos chegar a toda a gente e distribuir os passatempos pelos diferentes meios, tendo em conta também aquilo que temos para oferecer.

22. Na sua opinião que plataforma *online* é capaz de dar mais visibilidade e ser mais útil para a Fundação?

Eu acho que o nosso *site* é bastante útil para as pessoas que pretendem estar a par das notícias mas por outro lado também podem ir ao nosso Facebook porque também vão encontrar lá as notícias e os respectivos *links*. No geral penso que o Facebook é a plataforma que dá mais visibilidade porque para além de podermos colocar lá as notícias podemos fazer outro tipo de publicações e interagir com os ouvintes.

23. A rádio já foi dada como um meio de comunicação “morto” várias vezes. Assim sendo, como é que vê as novas formas de comunicar os conteúdos radiofónicos (principalmente a estratégia adotada pela Fundação)?

Penso que a rádio hoje em dia é mais leve, tem menos conversa e mais música e tem uma informação muito reduzida, para não chatear. O ouvinte está no local de trabalho ou está a conduzir e nem se apercebe por vezes do que vai a ouvir mas sabe que está ali alguém, uma companhia que dá uma dica ou outra, uma informação, mas no fundo quer é ouvir música e descontrair. Está por isso uma rádio menos massuda e o ouvinte gosta precisamente da rádio assim.

24. Na sua opinião a internet contribuiu para uma aproximação ou afastamento na relação ouvintes-rádio?

Talvez tenha provocado um afastamento. Eu sou do tempo de ter programas em direto com os ouvintes duas a três horas seguidas, passava uma música e falava com três ou quatro ouvintes de seguida. E agora não, falo apenas com dois ouvintes e passam três ou quatro músicas. O nosso público não nos habituou a querer participar mais através do telefone ou talvez somos nós que não contribuimos para isso.

25. Como locutora, de que forma define a sua relação com os seus ouvintes?

Este programa que faço atualmente, já fiz nos meus inícios na Rádio e vai ao encontro daquilo que já disse, ou seja, quando nós tínhamos discos pedidos o telefone estava sempre tocar e ainda sou do tempo das pessoas participarem via carta, então recebia mesmo 30 a 40 cartas por dia. Hoje em dia não se recebe uma carta, recebem-se emails, mensagens no Facebook ou no telemóvel. Portanto eu sou do tempo em que ouvinte ligava do telefone fixo, hoje quase ninguém tem telefone fixo, e estava à espera que a música tocasse. Por vezes tínhamos fila de espera e as pessoas ficavam muito chateadas quando não conseguiam ser atendidas. Hoje é tudo mais fácil e um pouco mais distante, mas não deixa de haver aproximação. Acontecem coisas muito curiosas como estar num supermercado e alguém me reconhecer e dizer “ai esta é a menina da Rádio Fundação” e depois vêm falar comigo. Ou seja, há na mesma uma relação próxima e as pessoas reconhecem-me, quer seja pela voz quer seja pela cara, uma vez que já a podem ter visto numa foto do Facebook ou Instagram.

Apesar de achar que antes a relação era mais próxima e havia mais espaço para conversa as pessoas continuam a saber o que se passa na minha vida, por exemplo, eu já casei e tive duas filhas e as pessoas sabem disso. Sabem quando elas fazem anos e mandam mensagens, tenho pessoas que me conhecem desde há 20 anos e ainda vêm ter comigo, mas a nível geral a proximidade é menor.

26. Sente que as pessoas gostam de participar nos diferentes programas?

Gostam de participar mas de outra forma. É um tipo de ouvinte diferente do que era antes e por isso já não liga para participar mas prefere mandar mensagem e de comentar alguma coisa que publicamos nas redes sociais.

27. Do ponto de vista de locutora, que faz o programa da manhã, de forma é que contribui para que haja também conteúdo *online* durante a emissão?

De vez em quando faço vídeos em direto, vou publicando coisas no Facebook e Instagram da rádio e também nas minhas páginas pessoais, sem nunca revelar muita coisa porque quero manter a magia da rádio.

28. Como define o perfil do ouvinte que ouve a Fundação?

É um ouvinte que procura uma boa companhia, que gosta de estar a par do que vai acontecendo, e de ouvir música.

29. De que forma é que os ouvintes podem fazer chegar à rádio as suas opiniões, críticas ou ideias?

Nós temos ouvintes que tanto fazem críticas positivas como críticas negativas e às vezes ligam para cá a mostrar a sua indignação por alguma coisa, mas também temos aqueles que se escondem atrás de mensagens e chegam a ser mesmo muito indelicados. Mas podem contactar-nos através de vários meios como o email, *chat* de Facebook, por chamada ou mensagem.

30. Com o aparecimento das redes sociais o ouvinte é mais ou menos participativo?

É menos. Às vezes fazem o “like” mas a maior parte das vezes vêm apenas a publicação e nem sequer chegam a fazer o “like”. Por vezes temos uma grande diferença entre o número de visualizações e o número de “likes” porque de facto vêm a publicação mas não reagem à mesma.

31. A participação dos ouvintes é tida em conta e utilizada de alguma forma durante a emissão do programa?

Claro que sim. Se convidamos o ouvinte a ligar ou participar temos que dizer que o ouvinte ligou ou participou e eles gostam quando nós dizemos o nome deles ou quando anunciamos que ganharam algo.

32. O *feedback* presente nas redes sociais é realmente importante para a Rádio?

Claro que sim, eu fico muito contente quando partilho alguma coisa e isso tem muitas visualizações e muitos “likes” e também fico triste quando aquilo que publiquei não chegou onde eu queria e tento perceber o porquê. No entanto, acho que não é um *feedback* tão real, como quando as pessoas ligam para cá, porque dessa forma conseguimos ter mais noção das coisas e percebemos que há mesmo alguém do outro lado.

33. Quantas mensagens costuma receber por dia? Quando se trata de uma data especial nota alguma diferença no número de mensagens?

Tendo em conta que o programa é só de surpresas e a data tem que justificar alguma coisa, algum acontecimento especial, costumo receber entre 50 a 60 mensagens num dia normal. Quando o programa se tratava de discos pedidos e surpresas cheguei a receber 140 a 150 mensagens por dia. Numa data especial, ou seja, num dia geralmente celebrado por todos, o número das mensagens é maior. Por exemplo, no dia do pai, no dia dos namorados, ou no dia da mãe, o número dispara mesmo.

34. Na sua opinião a Rádio incentiva a participação dos ouvintes? Se sim, de que forma?

Sim, incentiva esporadicamente, quando se justifica. Claro que nos programas como o meu, que é de surpresas, ou no da Helena, que é de discos pedidos, temos que incentivar a participação porque os programas vivem disso mesmo. Durante a emissão relembro várias vezes o número de telemóvel para onde podem enviar a sua mensagem e a melhor forma de retribuir essa participação é fazer realmente a surpresa que a pessoa nos pede e ler a sua mensagem. Se calhar, na parte das redes sociais não estamos a explorar tão bem esse incentivo mas o ouvinte também é um bocadinho tímido e às vezes lançamos uma pergunta e muito poucos respondem.

35. De que forma é que a Fundação interage com os ouvintes nas suas emissões tradicionais e nas redes sociais? Ou seja, se respondem a emails, comentários, mensagens no *chat*, *tweets*, etc?

Sim, nós procuramos sempre responder aos nossos ouvintes. Temos aquela resposta automática sempre que alguém manda mensagem que é “Muito obrigada pela tua mensagem, logo que seja possível vamos responder”, portanto o ouvinte sabe à partida que a sua mensagem foi lida. Cada um de nós tem no seu telemóvel o Facebook da Rádio ligado e por isso cada pessoa sabe que está ali uma mensagem e pode e deve responder. Dependendo do assunto que trata a mensagem há sempre alguém, do departamento correspondente ao mesmo, que irá responder.

36. Como define a relação que a Fundação mantém com os ouvintes? É benéfica para a Rádio? De que forma é que esta pode ser melhorada?

A questão da interatividade pode ser sempre melhorada mas nós tentamos sempre responder da melhor forma aos nossos ouvintes e da forma mais rápida possível. Penso que a relação com o público é muito boa e claro que a Rádio só beneficia com a relação que temos vindo a manter. A rádio vive dos ouvintes e nós precisamos deles todos os dias.

37. Considera que o futuro da rádio e da Fundação, em particular, passa pelo *online* ou pela emissão FM?

Eu acho que a magia da rádio é a emissão tradicional. Pode ser também *online* mas espero que o FM nunca se perca. Hoje em dia a máquina substitui a pessoa, mas é diferente. Nós já tivemos muitas mais pessoas a trabalhar aqui e a colaborar mas atualmente, e por força de muitos outros fatores, a máquina consegue substituir muitas pessoas, mas a rádio continua a não se poder fazer só com máquinas.

38. O que acha que ainda falta ser feito? Como vê a Fundação daqui a alguns anos?

A Fundação deve continuar a evoluir e a acompanhar a evolução dos tempos mas a rádio é a rádio. É música, é a informação, é acompanhar o dia-a-dia e *online* pode-se continuar a fazer o que se está a fazer, tendo sempre como objetivo mantermo-nos uma rádio tradicional e que pretende ser ouvida em 95.8. O *online* será sempre um complemento e espero que não passe disso mesmo (nunca uma substituição).

Entrevista 3: Helena Silva

1. Como começou a trabalhar na Fundação?

Eu estava a estudar no Liceu Martins Sarmento no curso de Comunicação e Difusão e a nossa professora de português, que era também nossa diretora de turma, disse-nos assim que chegamos aos décimo segundo ano, que se nós quiséssemos seguir algo na área de comunicação, tínhamos que ser nós a procurar e esforçarmo-nos por encontrar algo, quer fosse em jornais ou rádios. Quando ela falou em rádio eu e uma amiga decidimos tentar a nossa sorte e procuramos arranjar um estágio. Essa minha amiga conhecia a Elsa do programa dos discos pedidos da Fundação e um dia telefonou-lhe a perguntar se podíamos vir a uma entrevista. Mais tarde, vim então com a minha amiga a essa entrevista com o Diretor da Rádio e ficamos a fazer um estágio. No fim do estágio eu não tinha ainda conseguido arranjar emprego então fui ficando por aqui até que surgiu a oportunidade de eu ir fazendo pequenas coisas e depois comecei a fazer também programas.

2. Como foram os primeiros anos na Rádio?

Eu no início fiz de tudo um pouco. Passei pela redação de informação, passei pela área do desporto, ajudava por vezes a Elsa nos seus programas, também fui para a rua fazer alguns diretos, mas o meu foco sempre foi a locução, até porque eu estive algum tempo na informação e realmente não me identificava. Algum tempo depois, comecei por ter um programa à hora de almoço, porque inicialmente trabalhava só em *part-time*, mas uma colega saiu e também fiquei a fazer o programa dela e aí é que fiquei a trabalhar a tempo inteiro aqui.

3. O que mais mudou desde que começou a trabalhar aqui até aos dias de hoje? A que se devem essas mudanças?

As maiores mudanças que eu noto são a nível do material. Quando eu vim para cá ainda funcionava tudo com cartuxos, tínhamos que colocar a publicidade toda à mão e só passados uns anos é que se começou a digitalizar tudo e a colocar tudo nos computadores. Agora é o computador que trabalha praticamente sozinho. Também por isso é que muitos programas em direto foram substituídos, antes tínhamos que fazer tudo em direto e hoje já podemos gravar os programas e as pessoas nem notam que não é em tempo real. Essas mudanças a nível do material que era usado e das novas tecnologias acabaram também por se encaminhar para o nível humano porque, hoje em dia, com poucas pessoas consegue-se fazer uma rádio.

4. Qual é que acha que é o papel da Fundação na cidade de Guimarães?

Eu acho que Guimarães é uma cidade diferente, todos são muito bairristas e tudo o que diz respeito à cidade as pessoas gostam de estar a par e apoiar os vários acontecimentos. Nesse sentido, eu acho que o papel da Rádio é muito importante porque divulga tudo o que por aqui se vai passando. As pessoas ainda gostam de ouvir na rádio as declarações de alguém sobre algum evento ou algo que tenha acontecido e isso até se provou recentemente com o debate entre os candidatos à presidência do Vitória de Guimarães. Tudo gerou muito burburinho e as pessoas foram acompanhando tudo o que estava relacionado com o debate através da rádio. Apesar de a internet ter roubado muita atenção aos vários meios de comunicação, não só à rádio, acho que as pessoas ainda gostam de ouvir o que vai acontecendo em Guimarães porque dessa forma também ouvem as declarações de diferentes pessoas.

5. A Fundação é uma rádio local e por isso é diferente de outras rádios. O que acha que a distingue?

Uma rádio local tem que dar destaque às suas gentes e à sua terra, enquanto numa rádio nacional os assuntos são mais abrangentes. Acho que isso é o que distingue qualquer rádio local e não só a Rádio Fundação. Nós aqui falamos primeiro de Guimarães e só depois falamos dos outros concelhos ou até do país.

6. Na sua opinião a Fundação tem características para ser ouvida também fora da cidade? Esse é um dos objetivos da rádio?

Sim, nós temos muitos ouvintes que nos ouvem fora de Guimarães. Temos ouvintes em Fafe, Famalicão, Vizela e depois com a emissão *online* somos muito ouvidos no estrangeiro. São cada vez mais os ouvintes que nos ouvem fora da cidade e espero que esse número aumente.

7. Considera que pelo facto de se tratar de uma rádio local existe uma relação mais próxima com os ouvintes? Esse é um objetivo?

Sem dúvida que sim, mas atualmente as coisas são muito diferentes do que eram antes. As redes sociais vieram aproximar muito as pessoas e a rádio hoje em dia não é só ouvir a voz do

locutor mas é também conhecer-lhe a cara, saber quem ele é. Hoje com o Facebook e Instagram toda a gente nos conhece e isso sem dúvida que acaba por nos aproximar das pessoas. No meu caso eu conheço muitos ouvintes há anos. São ouvintes fiéis da Fundação e agora são meus amigos no Facebook e no Instagram também. Eu vou na rua e se os encontrar cumprimento-os e eles também me cumprimentam a mim, por isso eu acho que de facto existe uma relação próxima. Temos outros ouvintes que vêm aqui fazer uma visita ou vêm levantar algum prémio e aproveitam para falar um bocadinho connosco. Acho que a grande diferença na proximidade com os ouvintes, sendo nós uma rádio local, tem a ver com o facto de eles sentirem que nós também somos das suas gentes, conhecemos Guimarães tal como eles, vivemos a cidade da mesma forma e no fundo fazemos todos parte do mesmo.

8. Quais os principais desafios a que a rádio tem sido exposta nos últimos anos?

Penso que o principal desafio para a rádio foi adaptar-se à era da imagem e tudo o que a internet veio trazer de novo. Se antes as pessoas ligavam o rádio e ouviam uma pessoa do outro lado, hoje, com as redes sociais as coisas são completamente diferentes. Os ouvintes querem saber como é a pessoa que ouvem todos os dias, querem saber como se fazem os programas, como são os estúdios e gostam essencialmente de ver e não só ouvir.

9. A rádio tem conseguido superar esses desafios?

Penso que sim. A maior parte das rádios soube tirar proveito das novas ferramentas da internet e são cada vez mais aquelas que possuem redes sociais e fazem vídeos, publicam fotografias, têm um *site* interativo e procuram dar resposta áquilo que o ouvinte quer.

10. O aparecimento da internet foi ou não benéfico para a rádio?

No geral eu acho que sim, mas falando em particular da Fundação penso que a internet não foi um fator que mudou muita coisa, até porque a nossa presença nas redes sociais, por exemplo, não tem grande expressão. A interatividade com os nossos ouvintes também não é a que nós gostaríamos. Acho que a nossa grande lacuna é de facto não investir numa presença forte e ativa nas redes sociais e não publicar aquilo que os ouvintes mais procuram hoje em dia, a imagem.

11. A partir de que momento é que se apercebeu que havia necessidade de chegar aos ouvintes além do FM? Quais os primeiros passos tomados?

Nós temos Facebook há relativamente pouco tempo, acho que há 6 anos. Nós devemos ter sido das últimas rádios a ter Facebook porque de facto nós estávamos mais preocupados em fazer rádio e as redes sociais passavam-nos um pouco ao lado. Só passado algum tempo é que nos apercebemos que era realmente importante termos redes sociais porque, como eu costumo dizer, quem não tiver um perfil no Facebook ou no Instagram parece que não existe. A partir

do momento em que vimos que era realmente importante mostrarmo-nos nas redes sociais criamos os perfis, mas a verdade é que até hoje não lhes está a ser dado o devido destaque e utilização.

12. Como é que define o papel do *online* para a Rádio Fundação?

É importante mas não posso dizer que estamos dependentes das suas ferramentas e oportunidades. Ajuda-nos a divulgar muitas das nossas rubricas e programas e a estar mais próximos dos nossos ouvintes, mas a forma como ainda olhamos para o *online* e fazemos rádio não permite que a internet assuma um outro nível de importância.

13. Acha que a Fundação está a usar todas as ferramentas disponíveis no *online*?

Não, tenho essa noção. Até porque como já disse, apesar de termos *site* e redes sociais, a nossa presença na internet não está a ser bem explorada.

14. Atualmente as pessoas ouvem mais a Fundação na emissão tradicional ou na internet?

Não consigo ter essa perceção mas penso que será mais na emissão tradicional. Acho que as pessoas que ouvem a emissão *online* são maioritariamente as que estão fora do país ou da cidade. Na minha opinião, perdeu-se um pouco o hábito de ouvir a emissão *online*, no sentido em que, quem está fora da cidade não procura ouvir a emissão mas sim saber o que se passa e para isso basta ir ao nosso *site* e ler as notícias, não precisa de nos estar a ouvir. No caso dos emigrantes acho que eles ouvem a emissão *online* sim porque também sentem saudades da sua língua e assim é uma forma de estarem mais próximos.

15. Mesmo com a existência da televisão e da internet, acha que as pessoas continuam a ouvir rádio e se sim porquê que o fazem?

Acredito que sim porque hoje a rádio é diferente. A rádio sempre foi uma companhia para as pessoas mas hoje existem passatempos divertidos e apelativos, existem rubricas interessantes e isso ajuda realmente quem está a ouvir a passar melhor o tempo. Acho que as pessoas continuam a ouvir rádio porque é uma companhia, é um entretenimento e acaba por distrair as pessoas.

16. Desde que é possível ouvir rádio através da internet há um maior ou menor número de pessoas a ouvir a Fundação?

Talvez seja um número maior. Nós recebemos mensagens de pessoas que nos ouvem em Viana do Castelo, Vila Nova de Gaia, e eu acredito que a nossa emissão não chegue assim tão longe, por isso esses ouvintes têm que nos ouvir na emissão *online*. Acho que muitas pessoas atualmente também procuram rádios diferentes na internet e por isso acredito que pelo facto de a emissão *online* chegar a qualquer parte do mundo temos mais pessoas a ouvir-nos.

17. Tendo em conta o número de seguidores que têm nas diferentes plataformas digitais, o que considera importante fazer para alimentar essas páginas e torná-las interessantes aos olhos dos ouvintes que passam não só a ouvir, mas que também se interessam por ver mais conteúdos?

Aquilo que os ouvintes mais gostam é, sem dúvida, as publicações que dizem respeito aos locutores porque as pessoas gostam muito de saber quem está do outro lado. Se colocarmos uma foto nossa resulta muito mais do que colocar uma imagem de uma comemoração qualquer. Os “likes” são sempre muito maiores nesse tipo de publicações. Nós também colocamo-nos do lado do ouvinte e pensamos naquilo que ele gostaria de ver e por isso vamos publicando umas fotografias nossas, umas notícias engraçadas e pequenos vídeos.

18. Quais as publicações que costumam ter mais *feedback* nas redes sociais?

Qualquer coisa que esteja ligada ao Vitória de Guimarães é o que consegue ter mais reações, quer seja notícias, antevisões dos jogos ou conferências de imprensa. E depois, como já disse, são as publicações que estejam relacionadas com aquilo que as pessoas não conseguem ver se não formos nós a mostrar-lhes. Ou seja, fotos nossas, do estúdio e vídeos durante as emissões dos programas.

19. Na sua opinião que plataforma *online* é capaz de dar mais visibilidade e ser mais útil para a Fundação?

Tenho que falar obrigatoriamente no Facebook, apesar de também termos o nosso *site*, que por termos a emissão online e as notícias, também tem muitas visitas. No entanto, o Facebook é a plataforma que consegue chegar a mais gente, porque hoje em dia praticamente toda a gente tem, e é o melhor sitio para nós nos promovermos e nos darmos a conhecer. Mesmo que a pessoa não tenha um gosto na nossa página há sempre um amigo que partilha alguma coisa, assim a pessoa fica a conhecer e dessa forma também conseguimos chegar a mais gente.

20. Quem gere as redes sociais? Aquilo que é partilhado nas redes sociais é discutido anteriormente, por exemplo, numa reunião, ou os *posts* são feitos de forma espontânea e de acordo com a vontade de cada profissional desta Rádio?

Tudo o que é partilhado nas redes sociais somos nós que partilhamos e cada departamento sabe o que pode e deve publicar. Algumas das publicações que fazemos são programadas porque já sabemos que em determinado dia se vai celebrar alguma data especial, mas a maior parte deles são espontâneos. Por exemplo quando alguma pastelaria quer nos fazer um agrado e vem aqui trazer-nos um bolo, nós partilhamos isso no Facebook para agradecer, mas também para as pessoas verem, porque sabemos que elas gostam. No que toca ao desporto, às vezes, as

publicações que fazem referência a um grande jogo, são programas ao longo da semana porque queremos chamar o máximo de atenção possível a esse acontecimento.

21. Existem horas definidas para fazer as publicações? Tiveram algum tipo de formação de como gerir as redes sociais?

Não. Tudo é feito de forma espontânea, mas claro que temos a noção que algumas horas funcionam mais do que outras para fazermos determinadas publicações.

22. Os passatempos que decorrem nas emissões tradicionais ou nas redes sociais são decididos por quem?

Normalmente os passatempos são patrocinados por alguma loja ou algum cliente nosso e é sempre feito um acordo prévio. Quando fazemos contratos publicitários o cliente decide se pretende fazer apenas publicidade na rádio, se quer uma hora patrocinada durante um programa ou se quer um passatempo. Há clientes que gostam de dizer como querem que o passatempo seja feito, outros dão-nos total liberdade para nós fazermos qualquer coisa e ainda temos outros que nos dão algumas diretrizes mas que também nos deixam à vontade para fazermos o que achamos melhor. Depois de o passatempo estar feito passa sempre pela aprovação do cliente antes de ir para “o ar”. Ainda assim, também temos passatempos que são feitos por nós de forma espontânea e não tem que existir necessariamente um patrocínio. Os bilhetes para o futebol, por exemplo, as pessoas já sabem que nós quase todas as semanas oferecemos. Nesse tipo de ofertas não tem que existir uma parceria porque é um passatempo muito simples, em que a pessoa só tem de ligar para ganhar, não há perguntas, frases criativas, nada. Mas quando se trata de um passatempo especial, sim, há sempre um acordo a ser feito com o cliente previamente.

23. Os passatempos decorrem mais nas redes sociais ou por telefone?

Quando os clientes solicitam fazemos nas redes sociais e na rádio também, mas temos alguns que pedem para fazermos apenas os passatempos em antena. Depois temos clientes que só preferem que façamos os passatempos no Facebook porque sabem que dessa forma chegam a muito mais pessoas. O ouvinte pode estar a trabalhar, por exemplo, e não está a ouvir rádio, mas passa pelo Facebook e sabe que está a decorrer um passatempo. Dessa forma, também tem mais facilidade em participar.

24. A rádio já foi dada como um meio de comunicação “morto” várias vezes. Assim sendo, como é que vê as novas formas de comunicar os conteúdos radiofónicos (principalmente a estratégia adotada pela Fundação)?

Eu ainda vivi um bocadinho a rádio mais primitiva, digamos assim, em que tudo era feito à mão, tínhamos que colocar a publicidade à mão, tínhamos que ter sempre um técnico presente e

tinha que estar sempre alguém em estúdio. Mas tudo evoluiu e as novas tecnologias vieram dar uma boa mão à rádio, ao ponto de hoje em dia conseguirmos colocar uma rádio “no ar” sem ninguém. Para isso basta ter colaboradores que enviam gravações e conseguimos programar tudo previamente e por isso os avanços tecnológicos são bem notórios. Fazer rádio atualmente não tem nada a ver com o que se fazia antes. Há uns anos era só o som e agora é som e imagem. Hoje já é normal receber a visita de um ouvinte e dantes a rádio e os locutores eram muito mais escondidos atrás de um microfone.

25. Com todos os elementos multimédia que agora estão associados a este meio de comunicação, ainda podemos chamar rádio à rádio?

Eu acho que sim. A rádio ainda é a rádio e a sua essência não mudou, apenas evoluiu. É um conceito diferente e atualmente não é possível ter só a rádio, é necessário, ter um *site*, ter um Facebook e Instagram, tem que se chegar às pessoas de outra maneira. Só o som, todas as rádios têm, todas passam música, mas agora temos que dar mais qualquer coisa. Temos que chegar às pessoas não só através do som mas também através de outras plataformas.

26. Na sua opinião a internet contribuiu para uma aproximação ou afastamento na relação ouvintes-rádio?

Acredito que contribuiu para uma relação mais próxima. Se antes havia aquele distanciamento, em que a pessoa só ouvia e não sabia quem era a pessoa que estava do outro lado a falar, com as redes sociais o ouvinte já sabe quem é o locutor, faz-lhe pedidos de amizade e acompanha aquilo que ele vai partilhando no seu perfil também. As pessoas começam a ver como é que algumas coisas são feitas, têm curiosidade e depois vão todos os dias ao Facebook ver se nós colocamos lá alguma foto, algum vídeo. Como já disse, tenho alguns ouvintes que são meus amigos no Facebook e desta forma eles sabem quem eu sou e eu também sei quem me ouve diariamente. O facto de a internet permitir que nos conheçamos a todos resulta obviamente num sentimento de proximidade. No entanto, também já vivi o outro lado, que é as pessoas acharem que por serem nossas amigas no Facebook têm que ter privilégios ou que têm que passar um determinado limite. Isso já me aconteceu e tive ouvintes, ainda que poucos, que foram realmente incomodativos e mal-educados. Esta relação mais próxima tem, por isso, os dois lados, mas penso que foi bom porque para além de existir uma proximidade entre ouvinte-locutor há também uma relação mais próxima entre ouvinte-rádio.

27. Como locutor, de que forma define a sua relação os seus ouvintes?

Nós aqui conseguimos perceber perfeitamente quem são os ouvintes fiéis. Se por acaso algum dia fizessemos uma sondagem em relação a algum assunto relacionado com a Fundação, nós sabemos quais são os ouvintes que iam responder e que nos iam dizer as coisas com verdade. Temos a noção que temos ouvintes muito fiéis e que nos ouvem há muitos anos e se precisarmos

deles, eles vão estar lá. Também por isso acredito que a relação que mantenho com os ouvintes, nomeadamente, aqueles que ouvem o meu programa é bastante próxima.

28. Sente que as pessoas gostam de participar nos diferentes programas?

Sim. Seguindo a mesma ideia, posso dizer que a partir do momento em que é lançado um passatempo, sei quem são os ouvintes que vão participar. Semanalmente temos passatempos com ofertas de bilhetes para o futebol e para o cinema e sabemos que se às vezes não contornarmos a situação de alguma forma, são sempre os mesmos a participar e ganhar as ofertas. Sem falar nos passatempos, também temos uma grande participação dos ouvintes tanto no programa da manhã como no meu programa da tarde e chegamos a receber mesmo muitas mensagens.

29. Do ponto de vista de locutor, que faz o programa da tarde diariamente, há uma preocupação por assumir uma presença *online* durante a emissão?

Sim. Durante o meu programa de três horas há uma hora que é dedicada aos pedidos de música dos ouvintes. Não são os típicos discos pedidos em que a pessoa liga para cá, mas através do Facebook ou através de mensagem para o telemóvel participam e pedem a música que querem ouvir, dedicando-a a alguém. E depois temos no Facebook uma mini rubrica, em que as pessoas podem votar numa sondagem entre duas músicas, em que a música com mais votos é colocada “no ar” para abrir o programa. Penso que é cada vez mais importante fazer estas sondagens, para termos um *feedback* das pessoas, sabermos que elas estão do outro lado e que gostam de participar. Além disso, vou apelando em antena para os ouvintes enviarem também mensagem através do facebook, ou para fazerem comentários e de vez em quando partilho alguma foto ou algum vídeo.

30. Como define o perfil do ouvinte que ouve a Fundação?

O ouvinte que ouve a Fundação procura boa música e acho que é isso também que nos distingue da outra rádio do concelho. Temos um estilo diferente e mais jovem e não vejo isso em mais rádio nenhuma da região. Nós estamos realmente a trabalhar para chegar a um público mais jovem. Nesse sentido, acho que os nossos ouvintes também procuram jovialidade, frescura, música boa, rubricas que não sejam chatas, e programas que o entretenham. Também temos a sorte de termos locutores que já trabalham aqui há muito tempo e os ouvintes sentem-se familiarizados com aquelas vozes e sabem que têm ali uma companhia e uma voz amiga.

31. Os ouvintes são mais ativos e participativos do que eram antes?

Sim porque antes havia poucas formas de estarem em contacto connosco, que era através de carta ou de telefone e agora para além desses meios têm email, facebook, Instagram e mensagens. Com tantas vias para chegar até nós, os ouvintes tornam-se sim mais ativos e fazem

“likes” nas nossas publicações, mandam através do email e do *chat* do Facebook sugestões, ligam para cá e nós só temos que agradecer esse *feedback*.

32. Qual o meio que os ouvintes utilizam mais para fazer chegar à rádio as suas opiniões, críticas ou ideias?

Utilizam todos os meios, mas temos, por exemplo, os mais corajosos que ligam para cá, identificam-se e fazem o seu reparo em relação a alguma coisa que não gostaram ou não estão de acordo e depois temos também muitos que mandam mensagens anónimas e são bastante deselegantes. Também temos ouvintes que mandam mensagem privada no Facebook ou mandam um email, por isso, no geral, penso que todos os meios são utilizados de igual forma.

33. Quantas mensagens costumam receber por dia? Quando se trata de uma data especial nota alguma diferença no número de mensagens?

Eu gosto muito de receber muitas mensagens. No entanto, o meu programa do género de “discos pedidos” só tem uma hora e por isso convém também que não receba muitas porque senão não tenho tempo de passar todas as músicas. O número varia muito e há dias em que recebo 20 mensagens e outros que recebo 30, mas quando se trata de uma data especial, por exemplo, já recebi para cima de 70. Quando se trata de datas especiais notamos que os ouvintes participam mais e gostam de deixar a sua mensagem. Mas também já conseguimos perceber quais são os dias que funcionam mais e os que funcionam menos. Por exemplo, à sexta-feira e ao sábado a caixa de mensagens explode e a segunda-feira é um dia mesmo fraquinho.

34. Como encaram a participação dos ouvintes através dos diferentes meios?

Essa participação é sempre muito importante e claro que às vezes essa participação é usada durante os programas. Quando fazemos passatempos e dizemos aos ouvintes para participarem com uma frase no facebook, por exemplo, durante o programa vamos lendo algumas das frases que mais gostamos. Sempre que nos pedem alguma música quer seja no Facebook ou por mensagem também tentados aceder ao pedido do ouvinte.

35. Na sua opinião a Rádio incentiva a participação dos ouvintes? Se sim, de que forma?

Sim, eu acho que é típico das rádios locais viverem muito da participação dos ouvintes. Por exemplo, o meu programa do género de “discos pedidos”, se os ouvintes não mandarem mensagem eu não posso fazer o programa da mesma forma. Nós fazemos rádio para os ouvintes e queremos e precisamos que eles participem. Portanto, nós tentamos incentivar essa participação durante a emissão dos programas, apelando para que mandem a sua mensagem quer seja através do telemóvel ou do facebook. Nas redes sociais, nas publicações que fazemos, já não temos tanto esse hábito de promover a participação.

36. De que forma é que a Fundação interage com os ouvintes nas suas emissões tradicionais e nas redes sociais? Ou seja, se respondem a emails, comentários, mensagens no *chat*, *tweets*, etc?

Sim, eu considero que a Fundação é uma rádio interativa porque hoje em dia tem mesmo que ser assim. Nós procuramos sempre responder aos nossos ouvintes e há sempre alguém que está conectado ao Facebook ou ao email e responde muito rapidamente.

37. Como define a relação que a Fundação mantém com os ouvintes? É benéfica para a Rádio? De que forma é que esta pode ser melhorada?

Na minha opinião a relação que a Fundação mantém com os ouvintes é muito boa, é próxima, mas em termos de interatividade devia ser uma coisa mais trabalhada. O nosso número de seguidores nas redes sociais não é muito grande, as pessoas ainda não respondem muito às nossas publicações e acho que a partir do momento em que isso mude a nossa interatividade também será maior.

38. Considera que o futuro da rádio e da Fundação, em particular, passa pelo *online* ou pela emissão FM?

Isso é uma incógnita, nós por enquanto temos a emissão em Fm e a emissão *online*. Acho que para existir uma emissão *online* tem que haver uma emissão tradicional também, sendo que tenho perfeita noção que algumas rádios estão apenas na internet. Há muito tempo que digo que o digital, a internet e as redes sociais são o futuro e sei que muitas revistas e jornais deixaram de ser impressos e passaram a estar disponíveis só na internet, sei que também já aconteceu isso com algumas rádios e não me admirava que no futuro só existissem rádios *online*. No entanto, não acredito que isso irá acontecer com a Fundação, pelo menos para já.

39. O que acha que ainda falta ser feito? Como vê a Fundação daqui a alguns anos?

Se realmente se der esse salto e se passarmos a ser uma rádio apenas *online*, há que haver uma aposta a nível de material e das novas tecnologias. Como acho que isso não irá acontecer, pelo menos no futuro próximo, acho que o que realmente nos falta é ter mais contacto com o ouvinte na rua. Devíamos talvez fazer mais festas, apostar na imagem e associar à Rádio uma televisão, estar mais próximos dos eventos que se vão realizando na cidade e perguntar mais vezes aos ouvintes o que eles mais gostam. No fundo devíamos estar mais próximos das pessoas e envolvê-las mais na Rádio. Talvez as redes sociais serão também uma ajuda nesse sentido.

Anexos 4. Dados recolhidos das redes sociais: Facebook e Instagram

Dia 5 de Fevereiro

- Às 9h é partilhada uma fotografia da locutora que conduz o programa da manhã “SMS- Só Músicas e Surpresas”. A fotografia possui o logotipo da rádio. A descrição da foto é “|| SMS, com Elsa Ribeiro || das 9 às 12h. Quase a começar...”. Teve 18 gostos.
- Às 10h03 é publicada uma fotografia de Cristiano Ronaldo, inscrito na foto está a palavra “Parabéns” e o logotipo da Fundação. A descrição “O melhor do mundo faz hoje 33 anos! #ronaldo #parabensronaldo #33 #omelhordomundofazanos”. A publicação tem 21 gostos, 1 partilha e 1 comentário.
- Às 12H15 é lançada uma sondagem com duas músicas: “Downtown” de Anitta e J. Balvin e “Sempre que acabares” de Jimmy P. A música escolhida abre o programa da tarde “Music Mail”. A sondagem obteve 10 votos, mas não fica perceptível qual foi a música elegida uma vez que a votação não é dada por terminada (aliás como acontece sempre). A descrição é “🎵🎧🎹🎸🎷🎺🎻🎪🎬🎭🎨🎩🎨🎪🎬🎭🎨🎩 MUSIC MAIL - VOTA NA TUA MÚSICA FAVORITA ATÉ ÀS 17H E OUVI A MAIS VOTADA NO ARRANQUE DO MUSICA MAIL DE HOJE.”
- Às 15h01 é partilhada a rubrica “Contraponto” em formato de *podcast* (assim como todas as rubricas), do dia 3 de fevereiro. A descrição é “Contraponto de 3 de fevereiro. Pode ouvir agora aqui ou em www.radiofundacao.net”.
- Às 16H27 é publicada uma fotografia da vimaranense Carla Costa, para dar conta da sua vitória no programa da RTP “Cosido à mão”. A descrição é “||PARABÉNS CARLA|| A vimaranense foi a grande vencedora do concurso da RTP1 “Cosido à Mão. Carla, na grande final, que foi para o ar no passado sábado, costurou este magnífico vestido para a Catarina Furtado, conhecida apresentadora de TV, que lhe assentou que nem uma luva. A Carla esteve esta manhã no programa “A Praça”, do mesmo canal, onde apresentou alguns dos seus trabalhos e falou do futuro. Está a caminho um projecto “arrojado”, como referiu a melhor costureira de Portugal. Para breve um trabalho conjunto com uma amiga da área da decoração e será aqui em Guimarães, pois, como também mencionou, é uma cidade que tem tudo. Boa sorte Carla!”. A publicação teve 168 gostos, 23 partilhas e 13 comentários.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica “Saúde em Primeiro” deste mesmo dia, com a descrição “As doenças cancerígenas foram o tema da rubrica “Saúde em Primeiro” desta segunda-feira, um dia depois de se ter assinalado o Dia Mundial da Luta Contra o Cancro. Para ouvir aqui:”. A publicação obteve 5 gostos.

- No Instagram foi publicada a mesma foto de Cristiano Ronaldo que está no facebook. A descrição também é a mesma, foi apenas colocada a localização de Guimarães e a foto conseguiu 21 gostos.

Dia 6 de Fevereiro

- Às 8h01 é feita uma publicação onde é partilhado o *site* da rádio. A descrição é “Bom dia! O Direto da Redação chega já depois das 8h. Uma hora com a melhor informação da região para acompanhar em 95.8 ou em www.radiofundacao.net”.
- Às 12h30 é feita uma sondagem para que se possa escolher a música que abriria o programa da tarde “Music Mail”. As músicas são “Lacradora” de Cláudia Leite e “Já não te sinto” de David Carreira. A descrição é “🎵🎧📺🎵 MUSIC MAIL → VOTA NA TUA FAVORITA ATÉ ÀS 17H E OUVI A MAIS VOTADA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL DE HOJE” e teve 12 votos.
- Às 17h16 é feita uma publicação com a mais conhecida música de Bob Marley - “No women no cry”. Esta publicação tem a ver com a sua data de aniversário, uma vez que faria 73 anos se estivesse vivo. A descrição da publicação é “Il Bob Marley Il A lenda do reggae faria hoje 73 anos. Bob Marley o mais conhecido músico de reggae de todos os tempos faleceu muito novo aos 36 anos, vítima de cancro. Hoje também é o aniversário de Axel Rose (56 anos) e Rick Astley (53 anos)”. Teve 3 gostos e 1 comentário.

Dia 7 de Fevereiro

- Às 8h é partilhada uma foto com a imagem da região de Guimarães, podendo ler-se na imagem “Direto da Redação, a região à escuta!” e estando também inscrito o logotipo da Fundação. Teve 2 gostos e a descrição é “Pronto para o Direto da Redação? Está prestes a começar a emissão de quarta-feira na Fundação FM. Uma hora de informação regional até às 9h, com a Filipa Carvalho. Bom dia 😊”.
- Às 12h16 é feita uma sondagem para dar início ao programa “Music Mail” com as músicas “Loucos” de Matias Damásio e Héber e “Hey Hey Hey” de Katy Perry. A descrição é “🎵 MUSIC MAIL → VOTA NA TUA FAVORITA ATÉ ÀS 17H E OUVI A MAIS VOTADA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL DE HOJE”. Teve 2 gostos e 8 votos.
- Às 14h22 é partilhada a rubrica “Agora Consumidor” de terça-feira. A publicação teve 1 gosto e a descrição é “A edição de terça-feira da rubrica “Agora o Consumidor”. da responsabilidade da DECO. Para ouvir aqui:”.

- Às 18h37 é partilhada a rubrica “Ambientalmente Falando” com a descrição “A edição desta quarta-feira da rubrica “Ambientalmente Falando”, nesta edição da responsabilidade do Laboratório da Paisagem de Guimarães. Para ouvir aqui:”. Teve 3 gostos e 1 partilha.

Dia 8 de Fevereiro

- Às 10h02 é partilhada uma notícia do *site* com o título “Sturgeon:” e a descrição é “Médio considera estar a viver o melhor momento desde que chegou ao Vitória”. Teve 35 gostos e 1 partilha.
- Às 10h18 é publicada uma foto da reunião de Câmara Descentralizada do Executivo Municipal de Guimarães que teve lugar no Edifício Sede da Junta de Freguesia de Silvares. A descrição é “O Edifício-Sede da Junta de Freguesia de Silvares acolhe esta quinta-feira a primeira reunião de Câmara descentralizada do Executivo Municipal de Guimarães deste mandato, no âmbito da iniciativa “Câmara Aberta”.” Teve 2 gostos.
- Às 10h31 é partilhada uma notícia do *site* com o título “João Sousa joga hoje oitavos-de-final do ATP de Sófia”. Teve 2 gostos.
- Às 10h32 é partilhada uma notícia do *site* com o título “Basquetebol: Vitória joga sábado para a Taça Hugo dos Santos”. Teve 3 gostos.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica “Nutrir pela palavra” do próprio dia, com a descrição “A edição desta quinta-feira do “Nutrir pela Palavra” com o nutricionista Rui Cortês. Para ouvir aqui:”. Teve 1 gosto.

Dia 9 de Fevereiro

- Às 8h02 é publicada uma foto com um megafone com o logotipo da Fundação, onde podemos ler “INFO” e “2ª a 6ª - 8h/9h”, “Direto da Redação”. A descrição da publicação é “Boa sexta-feira! Está a começar o Direto da Redação de hoje. Fica por aí com uma hora de informação regional. Bom dia! Filipa Carvalho”. Teve 8 gostos e 1 partilha.
- Às 9h é publicada uma foto com balões, o logotipo da fundação e escrito “35 anos”. A descrição é “🎉🎂🎁🎊 Há 35 anos, nascia a nº1 do Norte! Hoje, a tua rádio está de parabéns! Obrigada por estares sempre desse lado. E que venham, pelo menos, mais 35!! ❤️😊”. Teve 43 gostos, 6 partilhas e 9 comentários.
- Às 9h30 é publicada uma foto que chama a atenção para o programa semanal “Contra-Ataque”. Nessa mesma foto pode ler-se “Contra-ataque. Sexta-feira, 21h-23h”, sendo que

também está presente o logotipo da rádio. A descrição é: “🎧👂 Esta noite contamos consigo para mais um Contra Ataque 🎧📺”. A publicação teve 15 gostos.

- Às 11h30 é partilhada uma fotografia de um jogador do Vitória de Guimarães, com a descrição “📌 E desta vez, quem irá decidir? 😊 Este domingo, depois das 19h, acompanhe connosco o Boavista - Vitória na Fundação FM, com relato de Carlos Ribeiro, reportagem de Filipe Felix, comentários de Adriano Lemos e coordenação de Carmen Faria 📺📺 95.8 FM 🌐radiofundacao.net 📺 Live Facebook”. Teve 20 gostos e 4 partilhas.
- Às 12h15 é feita uma sondagem para o “Music Mail” com as músicas “Tip Toe” de Jason Derulo e “Sr. Extraterrestre” de Gisela João. Teve 1 gosto e 4 votos e a descrição é “🎵📺📺📺📺📺 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL. DUELO - JASON DERULO "TIP TOE" VS GISELA JOÃO "SR EXTRATERRESTRE””.
- Às 15h22 é feito um direto a partir da redação da rádio com parte da equipa da Fundação. O direto serviu para mostrar as comemorações do aniversário da rádio. A descrição do direto é “Aniversário #fundaçãoFM - 35 anos de felicidade!”. Teve 1200 visualizações, 2 partilhas, 65 gostos e 19 comentários.
- Às 15h54 é partilhado um boomerang com os profissionais da rádio a fazerem um brinde. A descrição é “Tchim tchim... 35 anos de felicidade!” e teve 760 visualizações, 20 gostos e 2 comentários.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica “Love is simple”. A publicação teve apenas 1 gosto e a descrição é “A edição desta sexta-feira da rubrica "Love is Simple" com a Ligia Ramos. Para ouvir aqui:”.
- Às 21h é feita uma publicação para lembrar que naquela hora começa mais um programa do “Contra-Ataque”, com a imagem que costuma ser utilizada. A descrição da publicação é “A partir de agora na Fundação FM! 🎧👂” e teve 11 gostos e 2 comentários.
- No Instagram é publicada a mesma foto que está no Facebook em que são anunciados os 35 anos da Fundação. A descrição é “Parabéns! #hojeediadefesta #hojeédiadefesta #35anos #radiofundacaofm #guimaraes #guimarães #n1donorte #parabens” e teve 18 gostos e 1 comentário.

Dia 10 de Fevereiro

- Às 11h50 são partilhadas duas fotografias do estúdio onde estão presentes convidados e a locutora do programa “Contraponto”. A descrição é “Sábado é dia de 'Contraponto' na

Fundação FM! Esta semana com Mariana Silva (CDU), Paulo Peixoto (CDS-PP), Hugo Ribeiro (PSD), e Raul Rocha (PS). A partir das 12h, em 95.8 ou em www.radiofundacao.net” e teve 5 gostos e 1 partilha.



- Às 16h42 é partilhada a rubrica “Ser Vitória” integrada no programa “Contra-ataque”. A descrição é “🎧 Na última sexta-feira no Contra Ataque, Sandra Fernandes assinou mais uma rubrica “Ser Vitória”, desta feita sobre as rivalidades vitorianas. Vale a pena ouvir. 🎧”. Teve 28 gostos e 2 partilhas.
- No instagram é feito um instastorie com uma foto do locutor no estúdio da rádio onde se lê “Nunca é tarde - 15h/18h - 95.8 ou em radiofundacao.net com Pedro Fernandes”.

Dia 11 de Fevereiro

- Às 19h11 é feito um direto a partir do Estádio do Bessa onde é relatado o jogo entre o Vitória de Guimarães e o Boavista. O direto obteve 1600 visualizações, 66 gostos, 7 partilhas e 25 comentários. A descrição é “🎧🎧 Boavista - Vitória em direto!”.
- Às 22h30 é feito um outro direto a partir da conferência de imprensa com o treinador da equipa do Vitória de Guimarães. O direto teve 304 visualizações, 4 gostos, 1 partilha e 3 comentários.

Dia 12 de Fevereiro

- Às 7h56 é publicada a imagem de um relógio onde se pode ler “Direto da Redação” e está inscrito também o logotipo da Fundação. A descrição é “Boa semana! Está prestes a começar o Direto da Redação desta segunda-feira. E em véspera de Carnaval, esta noite todos os caminhos vão dar a Vila Nova de Famalicão. Milhares de foliões são esperadas nas ruas da cidade para brincar ao Carnaval. Vamos saber o que está preparado para a noite mais esperada do ano na cidade famalicense. Até às 9h, a informação regional na Fundação FM.” A publicação teve 3 gostos.
- Às 10h34 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “João Sousa começa hoje a disputar o ATP”. Teve 5 gostos.
- Às 12h15 é feita uma sondagem para o “Music Mail” com as músicas “Never be the same” de Camila Cabello e “Carnaval” de Claudia Leite e Pitbull. A descrição é “🎧🎧🎧🎧🎧🎧 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL” e teve 13 votos.

- Às 14h31 é partilhada a rubrica “Contraponto” do dia 10 de Fevereiro com a descrição “Já está disponível para ouvir o ‘Contraponto’ desta semana! Aqui ou em www.radiofundacao.net”. Teve 3 gostos.
- Às 16h23 é feita uma publicação que noticiava a atitude racista por parte de alguns adeptos do Vitória de Guimarães ao jogador da equipa- Konan. Na descrição pode ler-se alguns comentários de apoio dos seus colegas e as declarações do jogador, que dão conta das palavras racistas dos adeptos. A esta publicação está anexada a fotografia que Konan partilhou no seu Instagram com o texto que daria a conhecer estes comentários. Teve 29 partilhas, 128 gostos e 43 comentários.
- Às 17h44 é feita uma publicação marcada (uma publicação que está sempre em destaque. É a primeira coisa que o ouvinte/usuário vê assim que acede ao Facebook da Rádio Fundação) com o passatempo para o dia dos namorados onde era oferecido um jantar para dois no mitPenha. Na publicação está também uma imagem onde se lê “Dia dos Namorados”, “Passatempo S. Valentim”, “14 de Fevereiro” e está inscrito também o logotipo da Rádio Fundação. Na imagem estão também corações e um cupido. A descrição é: “ II PASSATEMPO DIA DOS NAMORADOS II Prémio um Jantar no Mit Penha + Massagem Relaxante para o casal no Spectrum, Centro de Massagens. Para participares tens que: *Fazer “GOSTO” na página da nossa rádio; *Fazer “GOSTO” no post do passatempo e partilhá-lo; *Identificar “a cara-metade” - se esta tiver conta no facebook; *Comentar explicando porque mereces ganhar o prémio. Só se aceita uma participação por cada perfil do facebook. Participação até às 23.59h do dia 13 Fevereiro (terça-feira). O vencedor será anunciado no dia 14 (quarta-feira) de manhã e será contactado por nós via facebook. Boa Sorte ”. A publicação teve 11 partilhas, 51 gostos e 15 comentários. O vencedor foi anunciado também nos comentários dessa publicação pelo Facebook da rádio.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica “Saúde em primeiro” com a descrição “A edição desta segunda-feira da rubrica “Saúde em Primeiro” dedicada ao tema da promoção da atividade física. Para ouvir aqui:”. Teve 4 gostos e 3 partilhas.

Dia 13 de Fevereiro

- Às 9h05 é partilhada uma imagem com uma máscara, onde está também escrito “Bom Carnaval!”, bem como o logotipo da Fundação inscrito. A descrição é “A tua rádio deseja-te um Bom Carnaval! ☺” e teve 32 gostos e 4 partilhas.
- Às 9h15 é partilhada a nova música de Agir e Diogo Piçarra com a descrição “|| Agir e Diogo Piçarra, Até ao Fim || Já conheces esta? É top... Toca a seguir na tua rádio.” Teve 7 gostos.

- Às 10h30 é partilhada uma foto onde está escrito “Dia Mundial da Rádio!”, com a imagem de um rádio e com o logotipo da Fundação inscrito. A descrição é “📻🎧🎵🎶🎵🎶 Hoje celebra-se o Dia Mundial da Rádio! Celebra este dia a ouvir a melhor música com a nº1 do Norte!” e teve 13 gostos.
- Às 11h17 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Dia de Carnaval com várias iniciativas agendadas”. Teve 7 gostos.
- Às 11h21 é partilhada uma foto de João Sousa para noticiar a sua eliminação do ATP 500 de Roterdão. A descrição é “João Sousa eliminado do ATP 500 de Roterdão. O tenista vimaranense, João Sousa, foi eliminado esta noite na primeira ronda do torneio ATP 500 de Roterdão, ao perder com o tenista italiano Andreas Seppi, por 2-1. O atleta vimaranense perdeu o primeiro set por 4-6, venceu o segundo por 6-1, mas acabou por perder o set decisivo por 2-6, num encontro que teve a duração de 1 hora e 49 minutos. Este foi o primeiro desaire em jogos de estreia para João Sousa esta temporada. O número 1 nacional e 68º da hierarquia mundial volta agora a jogar no ATP 250 de Marselha.” e teve 7 gostos.
- Às 11h28 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Basquetebol: Miguel Cardoso na Seleção Nacional”. Teve 8 gostos e 1 partilha.
- Às 12h15 é feita uma sondagem para que se pudesse escolher a música que abriria o programa da tarde “Music Mail”. As músicas são “Vai malandra” de Anitta e “Nina” de Virgú. A descrição é “🎵🎶📻🎧🎵🎶 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL” e teve 11 votos e 1 gosto.
- No Instagram é colocada uma fotografia alusiva ao passatempo que está a decorrer para o dia dos namorados. Teve 11 gostos e a descrição é “Passatempo no Facebook da tua rádio. facebook.com/radiofundacaofm.net #passatempo #diadosnamorados #surpresas #radiofundacaofm #radioguimaraes #guimaraes #svalentinedays”. É também partilhada a mesma imagem alusiva ao dia Mundial da Rádio que foi publicada no facebook.

Dia 14 de Fevereiro

- Às 8h02 é partilhada uma imagem com o logotipo da Fundação FM e escrito “Direto da Redação com Filipa Carvalho”. A descrição é: “DIRETO DA REDAÇÃO | Boa quarta-feira! Confere os temas da informação regional do dia de hoje, com a Filipa Carvalho. É até às 9h na Fundação FM, a N° 1 do Norte!”. A publicação teve 4 gostos.
- Às 10h00 é partilhada uma notícia com o título “Vitória já prepara dérbi minhoto”. A publicação teve 29 gostos.

- Às 10h01 é feita uma publicação com a rubrica “Agora o consumidor” do dia 13/2/2018. A descrição é: “A edição desta terça-feira da rubrica «Agora o Consumidor», da responsabilidade da DECO - Associação de Defesa do Consumidor. Para ouvir aqui:”. A publicação teve apenas 1 gosto.
- Às 12h15 é lançada uma sondagem com duas músicas: “Até ao fim” de Agir e Diogo Piçarra e “Sweet Creature” de Harry Styles. Os ouvintes devem votar naquela que querem ouvir logo no início do programa da tarde “Music Mail”. A descrição é: “🎵📱🗳️🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H | A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL.” A sondagem conseguiu 10 votos.
- Às 15h50 é publicada uma fotografia que relembra o dia dos namorados. Na imagem pode ler-se “ 14 de Fevereiro. Dia dos namorados.”, onde também está inscrito o logotipo da Rádio Fundação. A descrição é: “Estás ligado vamos oferecer mais prémios Dia de S. Valentim... #diadosnamorados #premios #radio #radiofundacaofm #guimaraes #valentinesday #love #amour #loveisintheair”. A publicação teve 8 gostos.
- Às 16h20 é partilhada uma fotografia das duas estagiárias que realizaram o seu estágio na Fundação FM. Na descrição pode ler-se: “Hoje é o último dia de estágio da Sara e Joana Roriz. O pouco tempo que aqui estiveram deixaram a sua marca. Esperamos que tenham gostado e já agora que tenham aprendido alguma coisinha... Beijinhos meninas e obrigada pelo bolinho!” A publicação teve 16 gostos e 1 comentário.
- Às 18h30 é feita uma publicação com a rubrica “Ambientalmente Falando” referente ao dia 14/2/2018. A descrição é: “A edição desta quarta-feira da rubrica «Ambientalmente Falando» da responsabilidade da AVE - Associação Vimaranesa para a Ecologia.” Teve apenas 1 gosto.
- No Instagram é partilhada a mesma imagem que está no Facebook alusiva ao Dia dos Namorados. A descrição é: “Estás ligado vamos oferecer mais prémios Dia de S. Valentim... #diadosnamorados #premios #radio #radiofundacaofm #guimaraes #valentinesday #love #amour #loveisintheair”. A foto teve 10 gostos.

Dia 15 de Fevereiro

- Às 9h30 é publicada uma fotografia sobre a meteorologia para o resto da semana e para o primeiro dia da semana seguinte, dia 19, segunda-feira. A descrição da publicação é “A chuva vai continuar por cá! Bom dia.”. A publicação teve 3 gostos e uma partilha.

- Às 10h32 é partilhada uma fotografia da escola onde os jogadores do Vitória iam marcar presença. Pode ver-se as crianças vestidas a rigor com elementos alusivos ao clube enquanto esperam pelos jogadores. A descrição é: “Na eb 1 do Salgueiral já se espera pela chegada dos craques do Vitória! Enquanto isso tempo para ensaiar o hino!” Teve 30 gostos e 1 partilha.
- Às 10h43 é partilhada uma outra fotografia com a chegada dos jogadores Konan e João Afonso à escola. A descrição é: “João Afonso e Konan já chegaram à eb 1 do Salgueiral!”. A publicação teve 31 gostos e 1 partilha.
- Às 12h05 é partilhada uma outra fotografia da presença dos jogadores na escola. Esta partilha não tem descrição. Teve 8 gostos e 1 partilha.
- Às 12h15 é lançada uma sondagem com duas músicas: “Casáte Conmigo” de Silvestre Dangond e “Química” de Filipe Gonçalves. A descrição é: “🎵🎸🎤🎶🎧 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”. Teve 1 gosto e 9 votos.
- Às 16h52 é partilhada uma ligação do *site* da rádio. A ligação diz respeito às declarações do jogador do Vitória, João Afonso, acerca do jogo Vitória de Guimarães-Braga marcado para dia 18 de fevereiro. Não tem descrição. Teve 40 gostos e 1 partilha.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica “Nutrir pela Palavra” desse dia. A rubrica está presente no soundcloud (assim como quase todas). A descrição é: “A rubrica "Nutrir pela Palavra" desta quinta-feira, com o nutricionista Rui Cortês. Para ouvir agora:”. Teve 1 gosto.

Dia 16 de Fevereiro

- Às 8h05 é partilhada uma imagem com o logotipo da Fundação FM e escrito “Direto da Redação. A região à escuta!”. A descrição é: “Está aí a sexta-feira... E o Direto da Redação também! Até às 9h fica a conhecer a informação regional de hoje. Conto contigo 😊 Filipa Carvalho”. A publicação teve 3 gostos.
- Às 9h02 é publicada uma imagem com um telemóvel e no seu ecrã pode ler-se “SMS com Elsa Ribeiro. 9h-12h.” Na mesma imagem está escrita a frequência da rádio (95.8) e são partilhadas as ligações para o *site*, Instagram e Facebook da Fundação. A descrição é: “|| 3, 2, 1... vai começar o SMS|| ... o programa de todas as surpresas. Participa 93 47 002 47”. Teve 2 gostos e 1 partilha.
- Às 12h15 é feita uma sondagem com duas músicas: “Thunder” dos Imagine Dragons e “Avião de Papel” de Carolina Deslandes e Rui Veloso. A descrição é: “🎵🎸🎤🎶🎧 MUSIC MAIL -

VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”. Teve 1 gosto e 11 votos.

- Às 16h06 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Orgulho? É um jogo diferente, é importante pelos três pontos”. A notícia diz respeito à antevisão do jogo Vitória-Braga feita na conferência de imprensa do clube de Guimarães pelo treinador do mesmo. A descrição é: “Pedro Martins na abordagem ao derby Vitória x Sp.Braga”. A publicação teve 11 gostos.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica “Love is Simple” desse mesmo dia, feita por Lígia Ramos. A descrição é: “A rubrica “Love is Simple” com a Ligia Ramos, com dicas para simplificar a tua vida. A edição desta sexta-feira para ouvir aqui:”. A publicação teve 2 gostos.
- Às 18h49 é publicada uma imagem onde está inscrito o logotipo da Rádio Fundação e onde se pode ler “21h-23h. Contra Ataque com Carlos Ribeiro.” A descrição é: “🎧👉 Entre as 21h e as 23h, contamos contigo para mais um Contra Ataque. Temos bilhetes para o dérbi, numa noite onde a atualidade desportiva vai estar como sempre em debate. 🍷”. A publicação teve 4 partilhas e 11 gostos.

Dia 17 de Fevereiro

- Às 11h50 é publicada uma foto onde se faz referência à rubrica “Contraponto”. A descrição é: “O ‘Contraponto’ começa depois das 12h! Esta semana, no programa de debate da RF, Sónia Monteiro conta com a participação de Angela Oliveira (CDS-PP), Daniel Rodrigues (PSD), e Paulo Silva (PS). Em 95.8 ou em www.radiofundacao.net”. Teve 3 gostos e 1 partilha.
- Às 14h50 é publicada uma fotografia de um dos locutores da rádio no estúdio da mesma para lembrar que nas próximas horas é ele que vai conduzir a emissão do programa “Nunca é Tarde”. A descrição: “Ao sábado é dia de 🎧#NuncaéTarde. O Pedro Fernandes conta contigo, entre as 15 e as 18h. 📺👉 #radio #radioshow #music #música #Saturday”. Teve 12 gostos e 1 comentário.
- No Instagram é publicada a mesma fotografia que foi colocada no Facebook do locutor com a mesma descrição. Teve 21 gostos.

Dia 18 de Fevereiro

- Às 11h34 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “ «História de Cântaros e Cantarinhas» na Casa da Memória”. Teve 1 gosto.
- Às 11h36 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Projeto do Município concorre ao Prémio Boas Práticas de Participação”. Teve 2 gostos.
- Às 11h40 é partilhada uma terceira notícia com o título “Petit quer estrear-se com um triunfo”. Teve 2 gostos.
- Às 11h43 é partilhada mais uma notícia do *site* com o título “Vitória x Sp. Braga joga-se hoje no D. Afonso Henriques”. Teve 23 gostos.
- Às 18h54 é publicada uma fotografia de uma das locutoras da Rádio Fundação para lembrar os ouvintes que a emissão de desporto começa dentro de momentos. A descrição é: “Daqui a minutos iniciamos a emissão de desporto! Acompanha as emoções do Vitória - Braga na tua rádio! Coordenação de Carmen Faria, o relato é de Carlos Ribeiro, a reportagem de Filipe Félix e comentários de Adriano Lemos!”. Teve 13 gostos e 1 partilha.
- Às 19h10 é feito um vídeo em direto a partir do Estádio D. Afonso Henriques que dura até ao final do jogo, acompanhado pelo relato dos locutores da Fundação. A descrição é: “🎧👂 Vitória SC - SC Braga em direto!”. O direto teve 3.4 mil visualizações, 104 gostos, 12 partilhas e 33 comentários.
- Às 22h53 é feita uma publicação com a seguinte frase “Júlio Mendes anuncia instauração de processo disciplinar a Tallo, por desrespeito aos adeptos vitorianos!”. Teve 9 gostos.
- Às 22h53 é feito um vídeo em direto a partir da conferência de imprensa a decorrer no Estádio D. Afonso Henriques onde o presidente do Vitória fala aos jornalistas. O vídeo teve 3679 visualizações, 16 gostos, 6 partilhas e 4 comentários.
- Às 22h55 é feita uma publicação com as frases: “O presidente do Vitória insurge-se contra a arbitragem! Afirma que o Vitória tem sido sucessivamente desrespeitado e prejudicado com as arbitragens!”. Esta publicação teve 11 gostos e 3 comentários.
- Às 22h59 é feita uma outra publicação onde se pode ler “Pedro Martins já não é treinador do Vitória!”. Teve 27 gostos, 5 partilhas e 9 comentários.

Dia 19 de Fevereiro

- Às 7h56 é publicada uma fotografia de um alarme de telemóvel a despertar para as 8h da manhã onde se lê “Direto da Redação - NO AR”. A meio da imagem está inscrito o logotipo da rádio e no fundo da mesma lê-se “Direto da Redação 2ª a 6ª na Fundação FM”. A descrição da publicação é: “Pronto para começar a semana? A Filipa Carvalho também está pronta para começar o Direto da Redação desta segunda-feira. Até às 9h fica com o essencial da informação da região. Bom dia!”. Teve 2 gostos.
- Às 10h25 é partilhada a edição da rubrica “Contraponto” do dia 17/2/2018. A descrição é “Já está disponível para ouvir o 'Contraponto' desta semana! Aqui ou em www.radiofundacao.net”.
- Às 11h20 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Quem irá suceder Pedro Martins? Solução poderá ser interna!”. Teve 33 gostos, 6 partilhas e 20 comentários.
- Às 12h15 é feita uma sondagem para o ouvinte escolher a música que abriria o programa da tarde “Music Mail”. As músicas a votos são a “Maria” de Miguel Gameiro e Mariza e “Trap” de Shakira e Maluma. A sondagem teve 7 votos. A descrição é: “🎵📱🗳️🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”.
- Às 17h07 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “PSP divulga comunicado sobre os confrontos”. Teve 1 gosto.
- Às 17h11 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Liga vai investigar incidentes entre adeptos do Vitória e do Sp. Braga”. A publicação teve 12 gostos, 2 partilhas e 5 comentários.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica “Saúde em Primeiro” desse mesmo dia. A descrição é: “A edição desta segunda-feira da rubrica "Saúde em Primeiro". Para ouvir aqui:”. Teve 4 gostos e 1 partilha.

Dia 20 de Fevereiro

- Às 10h14 é partilhada uma música da Rihanna em parceria com o DJ Khaled. A descrição da publicação é: “|| Rihanna faz hoje 29 anos ||”.
- Às 10h39 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Brito pede demissão do presidente do conselho de arbitragem”. Obteve 3 gostos.

- Às 10h41 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Júlio Mendes e Júlio de Castro formalizam candidaturas”. A publicação teve 22 gostos.
- Às 10h55 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Canil vai ter Sala de Cirurgia para Esterilizações”. Teve 4 gostos.
- Às 11h02 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “TecMinho promove workshop para ajudar na procura de emprego.” A publicação teve 1 gosto.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica do dia "Agora o Consumidor". A descrição da publicação é “A rubrica desta terça-feira da responsabilidade da DECO. "Agora o Consumidor" para ouvir aqui:”. A partilha teve 3 gostos.

Dia 21 de Fevereiro

- Às 8h03 é publicada uma foto com um megafone com o logotipo da Fundação, onde podemos ler “INFO” e “2ª a 6ª - 8h/9h”, “Direto da Redação”. A descrição da publicação é “Preparado para o Direto da Redação desta quarta-feira? Vamos lá a isso! Até às 9h na Fundação FM, comigo, Filipa Carvalho. Bom dia 😊”. Teve 2 gostos.
- Às 9h28 é publicada uma fotografia com a imagem da locutora da manhã, o nome da mesma, o logotipo da rádio, o nome do programa e escrito “segunda a sexta” e “9h-12h”. A descrição foi “|| NO AR || O programa de todas as surpresas. Envia a tua para o 93 47 00 247.” A publicação teve 7 gostos.
- Às 9h59 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Portal do Associativismo apresentado hoje em Guimarães”. Teve 3 gostos.
- Às 12h30 é feita uma sondagem para que se possa escolher a música que abrirá o programa da tarde “Musica Mail”. As músicas são dos CNCO e de João Pedro Pais. A sondagem teve 3 votos e a descrição da publicação é “🎵🎵🎵🎵🎵🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”.
- Às 17h50 é feito um direto a partir da conferência de imprensa que o clube Vitória de Guimarães realizou. A descrição do vídeo é “Conferência de imprensa. Dr Francisco Príncipe”. O direto teve 4mil visualizações, 58 gostos, 21 partilhas e 43 comentários.
- Às 18h15 é partilha a rubrica “Ambientalmente Falando”. A publicação teve 2 gostos e a sua descrição é “A edição desta quarta-feira da rubrica "Ambientalmente Falando". Esta semana da responsabilidade do Laboratório da Paisagem. Ouve aqui:”

Dia 22 de Fevereiro

- Às 7h48 é partilhada a foto de um relógio onde se lê “Direto da Redação”. A descrição anuncia mais um bloco informativo que começa às 8h e termina às 9h da manhã. A descrição é “Bom dia! Fico a contar com a tua companhia até às 9h. Está a começar o Direto da Redação de hoje 😊 Filipa Carvalho”.
- Às 9h16 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Executivo municipal reúne esta quinta-feira”.
- Às 9h18 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Juventude Europeia reúne-se em Guimarães”. Teve 1 gosto.
- Às 9h25 é publicada uma notícia do *site* da rádio com o título “Vitor Campelos orienta equipa para duelo com o Marítimo”. A publicação teve 50 gostos e 2 partilhas.
- Às 10h15 é partilhada uma fotografia com um jogador do Vitória de Guimarães e do Marítimo. A descrição da foto é “🎧✍️ Será que depois da tempestade vem a bonança? É isso que confirmaremos este sábado desde a "pérola do Atlântico". A partir das 17h, emissão especial de desporto para o CSMarítimo Madeira - Vitória Sport Clube com relato de Carlos Ribeiro, comentários de Adriano Lemos e coordenação de Carmen Faria. 📻 95.8 FM 🌐 radiofundacao.net 📺 Live Facebook”. A publicação teve 3 partilhas, 3 comentários e 27 gostos.
- Às 11h55 é feita uma sondagem para o programa “Music Mail”. As músicas a concurso são de “Daddy Yankee” e de “Nego do Borel”. A descrição é “🎵📺✍️🎵🎵🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”. Teve 6 votos.
- Às 16h46 é publicada uma notícia do *site* da rádio com o título “Candidaturas às eleições do Vitória foram validadas”. Teve dois comentários e 7 gostos.
- Às 18h15 é partilhada a rubrica "Nutrir pela Palavra". A descrição da publicação é “O que incluir ou excluir quando se pensa em iniciar uma dieta? A resposta é dada pelo nutricionista Rui Cortês na edição desta quinta-feira da rubrica "Nutrir pela Palavra". Para ouvir aqui:”. Teve 2 gostos.

Dia 23 de Fevereiro

- Às 8h45 é publicada uma foto com uma boneca com o logotipo da rádio e um telemóvel onde se pode ler “Elsa gosto muito da vossa rádio...”. A descrição é “| | FUNDAÇÃO FM, a

n° 1 do norte || Daqui a pouco o SMS com Elsa Ribeiro. O teu programa das surpresas, até ao meio dia. Participa 93 47 002 47”. Teve 4 gostos.

- Às 10h11 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Jornadas de Cardiologia decorrem em Guimarães”. Teve 1 gosto.
- Às 10h13 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Assembleia Municipal de Guimarães reúne esta sexta-feira”. Teve 1 gosto.
- Às 10h15 é partilhada uma foto onde se lê “Contra Ataque com Carlos Ribeiro. Sexta, 21h-23h”. Está também inscrito o logotipo da fundação. A publicação teve 5 gostos e 1 partilha. A descrição é “👂🎧 Sexta-feira é dia de Contra Ataque! Os assuntos são muitos... contamos contigo 😊”.
- Às 10h43 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Vitória viaja esta sexta-feira para a Madeira”. A descrição da publicação é “Não está prevista a habitual antevisão à partida”. Teve 26 gostos e 1 comentário.
- Às 12h é feita uma sondagem para dar início ao programa “Music Mail”. A descrição da sondagem é “🎵🎧📱🎵🎵🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”. A concurso estavam as músicas “Mi Gente” de J. Balvin e “Sussurro” de Mia Rose. A publicação teve 7 votos e 2 gostos.
- Às 17h59 é partilhada uma foto da locutora do programa da tarde no estúdio da Fundação. A descrição da foto é “Bom fim de semana com a tua Fundação FM! Helena Silva contigo até as 20h, na última Mais Tarde da semana. Depois do Music Mail, ainda tenho bilhetes para o cinema para te dar, 30 Por Uma Linha com o Tiago 30 e Top Express! 🎵🎧📱”. Teve 6 gostos e 1 partilha.
- Às 18h15 é partilhada a rubrica “Love is Simple”. Teve 1 gosto e a descrição da publicação é “Dicas para simplificar a tua vida com Ligia Ramos, na rubrica “Love is Simple”. A edição desta sexta-feira para ouvir aqui:”.
- Às 18h29 é partilhada uma fotografia do estádio do Vitória de Guimarães com a descrição “Vitória multado em mais de 15 mil euros. O Conselho de Disciplina da FPF aplicou uma multa ao Vitória de 15.261 euros. Em causa as incidências ocorridas durante o dérbi com o Sp.Braga: arremesso de cadeiras e isqueiros, posse e uso de material pirotécnico e insultos. Quanto ao Sp.Braga o valor da multa é de 11.668 euros, por arremesso de objectos e insultos.” Teve 7 gostos.

- Às 20h25 é partilhada uma foto onde se lê “21h-23h. Contra Ataque. Com Carlos Ribeiro”, estando também inscrito o logotipo da Fundação. A descrição é “Começa agora! O debate da atualidade desportiva na Fundação FM! 📻”. Teve 8 gostos, 3 comentários e 2 partilhas.
- No Instagram é partilhada a mesma foto da locutora da Fundação com a descrição “Estou contigo até as 20h, na última Mais Tarde da semana. Depois do Music Mail, ainda tenho bilhetes para o cinema para te dar, 30 Por Uma Linha com o Tiago 30 e Top Express! 🎵🎧📻”. A fotografia teve 35 gostos.

Dia 24 de Fevereiro

- Às 10h08 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Vitória defronta Marítimo este sábado”. Teve 22 gostos e 3 comentários.
- Às 10h11 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “26ª sessão do Café Memória este sábado”. Teve 1 gosto.
- Às 10h13 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Guimarães na Comissão Executiva do Eixo Atlântico”. Teve 1 partilha e 3 gostos.
- Às 11h57 é publicada uma foto com os convidados da rubrica “ContraPonto”. A descrição é “Já está no ar o ContraPonto deste sábado! Acompanhe em 95.8 FM ou em www.radiofundacao.net.” Teve 2 gostos e 1 partilha.
- Às 16h22 é publicada uma fotografia que dá conta da presença da rádio no Estádio da Madeira. A descrição é “A Fundação FM já está no estádio, onde depois das 17h te vai contar tudo sobre o CSMarítimo Madeira - Vitória Sport Clube. 📺📻🎧”. A publicação teve 3 comentários, 1 partilha e 22 gostos.
- Às 16h58 é feito um direto a partir do Estádio do Marítimo com o relato do jogo. A descrição é “Marítimo - Vitória em direto 🎧📺📻”. O vídeo teve 2200 visualizações, 57 gostos, 2 partilhas e 17 comentários.

Dia 25 de Fevereiro

- Às 9h28 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Vitória perde na Madeira por 3-2”. Teve 6 gostos.

- Às 9h30 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Seleção Regional do Parlamento Europeu em Guimarães”. Teve 1 gosto.
- Às 9h31 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Sede da associação PPA inaugurada este domingo”.
- Às 9h55 é feita uma publicação com uma foto de ambulâncias do INEM com a descrição “Dois jovens feridos em acidente em Moreira de Cónegos. Dois feridos ligeiros foi o resultado de um acidente ocorrido esta manhã em Moreira de Cónegos. Dois jovens, de 25 e 26 anos, residentes da Póvoa de Lanhoso são os feridos deste acidente, que aconteceu cerca das 8h deste domingo, na EN 105. Para o local foram mobilizados 17 bombeiros da corporação de Vizela, auxiliados por cinco viaturas, uma das quais de desencarceramento.” Teve 3 gostos.

Dia 26 de Fevereiro

- Às 7h48 é publicada uma fotografia de um alarme de telemóvel a despertar para as 8h da manhã onde se lê “Direto da Redação - NO AR”. A meio da imagem está inscrito o logotipo da rádio e no fundo da mesma lê-se “Direto da Redação 2ª a 6ª na Fundação FM”. A descrição é “Pronto para a semana que está a começar? A resposta: Sim... Na companhia da Fundação FM. E para começar o dia está aí também o Direto da Redação, até às 9h. Boa semana. Boa segunda-feira. Filipa Carvalho”. Teve 3 gostos.
- Às 9h56 é partilhada a rubrica “ContraPonto” da semana. A descrição é “Já está disponível para ouvir o ‘Contraponto’ desta semana. Aqui ou em www.radiofundacao.net”.
- Às 12h é feita uma sondagem para dar início ao programa “Music Mail”. A descrição da sondagem é “🎵📺📱🎵🎵🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL.” As músicas escolhidas para a votação foram “Chantaje” de Maluma e Shakira e “Shape of you” de Ed Sheeran”. Teve 12 votos e 1 gosto.
- Às 18h15 é partilhada a rubrica “Saúde em Primeiro”, com a descrição ““Amamentação” foi o tema da edição desta segunda-feira da rubrica “Saúde em Primeiro”. Para ouvir aqui:”. Teve 1 partilha e 2 gostos.
- Às 21h36 é feito um direto a partir da apresentação do programa eleitoral da lista “Contigo Vitória” do Vitória de Guimarães. A descrição do direto é “Programa eleitoral. Contigo Vitória”. O vídeo teve 923 visualizações, 25 gostos, 2 partilhas, e 26 gostos.
- Às 23h46 é partilhado o programa “Fun dance Radio Show”. A descrição da partilha é “Confere aqui o Fun Dance Radio Show de 03-02-2018”.

- Às 23h50 é partilhado o programa “Fun dance Radio Show”. A descrição da partilha é “Confere aqui o Fun Dance Radio Show de 10-02-2018”.
- Às 00h é partilhado o programa “Fun dance Radio Show”. A descrição da partilha é “Confere aqui o Fun Dance Radio Show de 17-02-2018”.
- Às 00h é partilhado o programa “Fun dance Radio Show”. A descrição da partilha é “Confere aqui o Fun Dance Radio Show de 24-02-2018”. Teve 2 gostos.

Dia 27 de Fevereiro

- Às 11h42 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “Vitória x Belenenses tem entrada gratuita para mulheres”. Teve 21 gostos e 1 partilha.
- Às 12h é feita uma sondagem para dar início ao programa “Music Mail”. A descrição da sondagem é “🎵📱🗳️🎵📱 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”. Teve 10 votos e 2 gostos. As músicas escolhidas são “A última carta” de Barbara Bandeira e “For you” de Liam Payne e Rita Ora.
- Às 16h34 é partilhada uma notícia do *site* da rádio com o título “João Sousa eliminado do ATP 500 Dubai”. Teve 1 gosto e 1 comentário.
- Às 16h34 é feita uma publicação onde se pode ler o aviso que A Autoridade Nacional de Proteção Civil lançou à população por causa do mau tempo. A publicação teve 3 gostos e 1 partilha.
- Às 21h12 é feita uma publicação onde é partilhada uma publicação de Diogo Piçarra. A descrição é “⚠️ ⚠️ ÚLTIMA HORA⚠️ ⚠️ Diogo Piçarra abandona o "Festival RTP da Canção"” e teve 58 gostos, 1 partilha e 4 comentários.
- Às 23h05 é partilhada a rubrica “Ser Vitória”. A descrição da publicação é “Não teve oportunidade de ouvir a rubrica "Ser Vitória" da autoria da Sandra Fernandes no último Contra Ataque? Aproveite agora. Uma homenagem, na despedida, a Pedro Martins. 🙌👏”. Teve 29 gostos e 4 partilhas.

Dia 28 de Fevereiro

- Às 6h23 é partilhada uma foto do treinador José Peseiro com a seguinte descrição “José Peseiro vai substituir Pedro Martins no comando técnico do Vitória. O treinador já deverá

orientar o treino desta quarta-feira.” A partilha teve 40 gostos, 18 comentários e 2 partilhas.

- Às 7h49 é partilhada uma foto com o mapa da região onde se lê “Direto da Redação. A região à escuta!”. Na foto está também inscrito o logotipo da Fundação. Teve 2 gostos e a descrição é “DIRETO DA REDAÇÃO || no ar. Até às 9h fica com a informação regional desta quarta-feira. Bom dia. Filipa Carvalho”
- Às 8h42 é publicada uma foto alusiva ao tempo do dia (chuvoso) com uma mulher a segurar um guarda-chuva e onde se podia ler “Bom dia”. O “o” do “Bom dia” era o logotipo da Fundação. Teve 4 gostos e uma partilha e a descrição é “#chuva #chuvaboa #inverno #quarta-feira #bomdia #rainonme #radiofundacaofm #radio #guimaraes”.
- Às 11h50 é partilhada a rubrica “Agora o Consumidor”, com a descrição “A edição de terça-feira da rubrica “Agora o Consumidor”, da responsabilidade da DECO. Para ouvir aqui:”. Teve 1 gosto.
- Às 12h é feita uma sondagem para dar início ao programa “Music Mail”. A descrição da sondagem é “🎵🎧🎶🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL.” Teve 13 votos e as musicas escolhidas foram “Ain’t your mama” de Jennifer Lopes e “Como ela é Bela” de Agir.
- Às 12h39 é publicada uma foto de José Peseiro com a descrição “José Peseiro vai ser apresentado esta tarde como novo treinador do Vitória. A conferência de imprensa está agendada para as 18h30.” Teve 45 gostos, 3 partilhas e 16 comentários.
- Às 13h02 é partilhada uma foto da chegada do José Peseiro com a descrição “José Peseiro já está em Guimarães. Mais logotipo será apresentado oficialmente como treinador do Vitória.” Teve 86 gostos, 13 partilhas e 13 comentários.
- Às 18h37 é feito um direto a partir da sala de conferência de imprensa do Vitória de Guimarães, onde é apresentado o novo treinador do clube, José Peseiro. O vídeo teve 1500 visualizações, 3 partilhas, 52 gostos e 26 comentários. A descrição do direto é “Apresentação do novo treinador do Vitória Sport Clube. José Peseiro”.
- Às 19h13 são partilhadas duas fotografias da equipa técnica de José Peseiro dentro do Estádio do Vitória de Guimarães. A descrição das fotografias é “👏 A nova equipa técnica do Vitória. 🙌”. Teve 7 comentários, 85 gostos e 3 partilhas.
- Às 19h32 é partilhada uma fotografia do Padre Armando Luís de Freitas, antigo Arcipreste de Guimarães e Vizela, dando conta da sua morte. A descrição da foto é “Faleceu esta

quarta-feira, aos 82 anos, o Padre Armando Luís de Freitas. O antigo Arcipreste de Guimarães e Vizela, faleceu vítima de doença prolongada. O corpo do antigo pároco de Fermentões vai estar em câmara ardente a partir das 20h00, na igreja paroquial de Fermentões. A missa exequial será celebrada amanhã, às 16h00, na paróquia de Sta. Eulália de Fermentões, indo a sepultar no cemitério local. Preside à celebração o Arcebispo Primaz, D. Jorge Ortiga. O Pe. Armando Luís de Freitas nasceu a 08 de Outubro de 1935, na paróquia de S. Pedro de Azurém, arceprestado de Guimarães. Foi ordenado sacerdote a 10 de Julho de 1960. Foi arcepreste do arceprestado de Guimarães e Vizela no quinquénio 2004-2008.” Teve 54 partilhas, 61 gostos e 37 comentários.

- No Instagram é partilhada a mesma foto que está publicada no facebook. A foto é a da uma mulher a segurar um guarda-chuva. A descrição é “#chuva #chuvaboa #inverno #quartafeira #bomdia #rainonme #radiofundacaofm #radio #guimaraes” e teve 32 gostos.

Dia 1 de Março

- Às 10h03 é partilhada uma fotografia com a palavra “Rádio” a frequência da emissora, “95.8”, e a palavra “SMS” alusiva ao programa que está no ar àquela hora “Só Músicas e Surpresas”. A descrição é “II NO AR II SMS, o programa de todas as surpresas. Prepara a tua e envia, 93 47 002 47”. Teve 2 gostos.
- Às 12h15 é feita a habitual sondagem para o programa “Music Mail”. As músicas escolhidas são “Contatinho” de Nego de Borel e Luan Santana e “Love on the Brain” de Rihanna. A descrição é “🎵📱🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”. Teve 9 votos.
- Às 18h30 é partilhada a rubrica “Nutrir pela Palavra” com a descrição “A edição desta quinta-feira da rubrica “Nutrir pela Palavra”, com o nutricionista Rui Cortês. Para ouvir aqui:”. A publicação teve 1 gosto.
- No Instagram são feitos dois “instastories” com a sondagem que está a decorrer no Facebook para escolher a música que abrirá o programa da tarde “Music Mail”. Na primeira fotografia partilhada é possível ver então as músicas a votação na plataforma e lê-se também “Votação aberta para o Music Mail de hoje”. Na segunda fotografia a imagem é a mesma mas muda a mensagem: “Votação aberta para o Music Mail de hoje”, “Vai ao Facebook da tua rádio e vota”.

Dia 2 de Março

- Às 11h13 é partilhada uma notícia do *site* com o título “Portimonense x Vitória dia 11 março (11h45)” e teve 16 gostos.
- Às 11h30 é partilhada uma fotografia onde se lê “21h-23h- Contra Ataque com Carlos Ribeiro” e está também inscrito o logotipo da Fundação. A descrição é “🎧🔊 Esta noite, como sempre, na Fundação FM. 🌐”. Teve 1 partilha, 15 gostos e 1 comentário.
- Às 12h15 é lançada uma sondagem com duas músicas: “La bicicleta” de Carlos Vives e Shakira e “Amar pelos dois” de Salvador Sobral. Teve 14 votos e a descrição é “🎵📝🎧🔊🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”.
- Às 21h03 é feito um direto do programa Contra-Ataque apenas com som. A descrição é “Contra Ataque em direto 🎧🔊”. O direto teve 850 visualizações, 25 gostos, 2 partilhas e 48 comentários.

Dia 3 de Março

- Às 11h53 são partilhadas duas fotografias, uma do estúdio de rádio e outra referente à rubrica “Contraponto”. A descrição é “Está tudo pronto para mais uma edição do 'Contraponto'. Esta semana em discussão estão temas como o Plano de Defesa da Floresta e a super incubadora Set.Up Guimarães! Para ouvir em 95.8 ou em www.radiofundacao.net. A partir das 12h!”. Teve 1 partilha e 1 gosto.
- Às 14h41 é publicada uma fotografia de um local da Região Autónoma da Madeira onde é visível o mau tempo. A descrição da foto é “✈️ O mau tempo na Madeira, impediu a comitiva do Vitória B, que amanhã alinha diante do União, de aterrar no Funchal, tendo o voo sido desviado para Porto Santo. Amanhã será tentada a ponta aérea para o Funchal, caso as condições climáticas o permitam. O encontro está marcado para as 15h de amanhã.” Teve 9 gostos.
- Às 14h46 é publicada uma fotografia com dois jogadores de futebol, um deles do Vitória de Guimarães. A descrição é “🎧🔊🌐 Na estreia de José Peseiro, o Vitória regressa ao estádio do Rei e as emoções são, como sempre, para seguir na Fundação FM. Relato de Carlos Ribeiro, reportagem de Filipe Felix, comentários de Adriano Lemos e coordenação de Carmen Faria. 📻📺🎧🔊🌐 95.8 FM 📺 Live Facebook 🌐 radiofundacao.net”. Teve 3 partilhas, 20 gostos e 2 comentários.

Dia 4 de Março

- Às 19h06 é feito um direto a partir do Estádio D. Afonso Henriques onde é possível ouvir o relato do jogo entre Vitória de Guimarães e Belenenses. Teve 4100 visualizações, 99 gostos, 8 partilhas e 28 comentários. A descrição do direto é “🎧📱 Vitória - Belenenses em direto! 📺”.
- Às 21h07 é partilhada uma fotografia no Festival da Canção 2018 com a descrição “Está quase a começar o Festival da Canção 2018! É no Multiusos de Guimarães.” Teve 12 gostos.
- Às 22h30 é feito um direto na conferência de imprensa do Belenenses depois do jogo com o Vitória de Guimarães. A descrição é “Conferência de imprensa - Belenenses” e teve 250 visualizações, 5 gostos e 1 partilha.
- Às 22h38 é feito um direto na conferência de imprensa do Vitória de Guimarães com a descrição “Conferência de imprensa VSC - José Peseiro”. Teve 1500 visualizações, 26 gostos e 9 comentários.
- Às 0h29 é partilhada uma fotografia no Festival da Canção 2018 e teve 29 gostos e 5 partilhas. A descrição da foto é “Cláudia Pascoal é a grande vencedora do Festival da Canção 2018!”.
- Às 1h27 é publicada uma fotografia de Cláudia Pascoal e Isaura a segurar o trofeu de vencedoras do Festival da Canção de 2018. A descrição é “O número 13 deu sorte! "O Jardim" é a canção vencedora do Festival da Canção 2018, que se realizou em Guimarães este domingo. Compositora Isaura, intérprete Cláudia Pascoal. O Festival Eurovisão vai realizar-se dia 12 de Maio em Lisboa. Boa Sorte!” e teve 1 partilha e 11 gostos.
- No Instagram foi colocada a mesma foto das vencedoras que está no Facebook com a mesma descrição acrescentando apenas os hashtags “#festivaldacancao #eurovisao2018 #guimaraes” e a localização “Guimarães”. Teve 27 gostos.

Dia 5 de Março

- Às 8h50 são publicadas 10 fotografias no Festival da Canção 2018 com a descrição “Momentos do Festival da Canção 2018, realizado na noite do passado domingo em Guimarães, no pavilhão multiusos.” Teve 25 gostos e 2 partilhas.
- Às 10h48 é partilhada a rubrica “Contraponto” do dia 3 de Março com a descrição “O 'Contraponto' desta semana já disponível para ouvir. Aqui ou em www.radiofundacao.net”. Teve 1 gosto e 1 partilha.

- Às 12h15 é lançada uma sondagem com duas músicas com a descrição “🎵📱✍️🎵🎵🎵 MUSIC MAIL - VOTA ATÉ ÀS 17H. A MAIS VOTADA PASSA NO ARRANQUE DO MUSIC MAIL”. As músicas são “Paradinha” de Anitta e “Can’t stop the feeling” de Justin Timberlake. Teve 9 votos.
- Às 16h29 é partilhada uma notícia do *site* com o título “Taekwondo: Nuno Costa conquista medalha de bronze na Bulgária.” Teve 12 gostos.
- Às 16h32 é partilhada uma notícia do *site* com o título “João Sousa caiu 13 lugares no ranking mundial.”
- Às 18h30 é publicada a rubrica “Saúde em Primeiro”, que teve 2 gostos. A descrição é “A diabetes - tipo 1 foi o tema da rubrica “Saúde em Primeiro” de hoje. Para ouvir aqui:”