



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Miguel André Tomás Simões

**A RÁDIO NO *ONLINE* E OS NÍVEIS DE INTERAÇÃO A PARTIR
DAS REDES SOCIAIS
O CASO DA GOLO FM**

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pela Professora Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Julho de 2021

FACULDADE DE LETRAS

A RÁDIO NO *ONLINE* E OS NÍVEIS DE INTERAÇÃO A PARTIR DAS REDES SOCIAIS O CASO DA GOLO FM

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A rádio no <i>online</i> e os níveis de interação a partir das redes sociais
Subtítulo	O caso da GOLO FM
Autor/a	Miguel André Tomás Simões
Orientador/a(s)	Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
Júri	Presidente: Doutor João José Figueira da Silva Vogais: 1. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos 2. Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Especialidade/Ramo	Profissional
Data da Defesa	20 de julho de 2021
Classificação do Relatório	16 valores
Classificação do Estágio e Relatório	17 valores



Agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais por todo o apoio, sacrifício, esforço financeiro e valores transmitidos, fatores cruciais para que toda a minha experiência no Ensino Superior fosse possível.

À minha família no geral, assim como aos meus amigos de infância e de faculdade, sempre com um grande espírito de entreatajuda e companheirismo.

Aos docentes do Mestrado em Jornalismo e Comunicação por todos os ensinamentos, em especial à Professora Inês Amaral, por todo o auxílio prestado durante a elaboração do presente relatório.

Ao diretor da GOLO FM, João Vinhas, pela oportunidade de estágio concedida, bem como ao jornalista José Carlos Leal e ao produtor Paulo Seabra por todos os conhecimentos enriquecedores que foram partilhados dia após dia.

E por fim, obrigado Coimbra, por cinco anos intensos de estudos, mas plenamente recheados de aventura, alegria e saudade.

Muito obrigado a todos.

RESUMO

A rádio no *online* e os níveis de interação a partir das redes sociais

Perante um sistema comunicacional em constantes alterações, a rádio manteve a narrativa singular que lhe é intrínseca, mas não teve outra alternativa senão a de acompanhar toda a evolução tecnológica verificada nas últimas décadas. No presente trabalho, refletimos sobre a crescente extensão dos modelos comunicacionais radiofónicos para o *online* e para a afirmação do meio nas redes sociais, permitindo-se o estabelecimento de múltiplas formas de interação e de alcance do público. Com a incorporação das ferramentas oferecidas pela Internet, a rádio alargou os horizontes comunicacionais e abriu caminho ao diálogo entre os utilizadores, face à arquitetura da rede interativa disponibilizada pelas novas plataformas digitais, onde converge igualmente uma multiplicidade de conteúdos e de informações.

É objetivo do presente estudo compreender as rotinas produtivas da GOLO FM, o respetivo aproveitamento no panorama das redes sociais e os aspetos que têm aumentado a perceção da rádio entre os utilizadores dos novos espaços digitais. Estas plataformas que misturam texto, imagem e som têm registado uma crescente adesão por parte da sociedade, de tal forma que esse fator levou à aposta da rádio na emissão de parte da programação através de *lives*, sobretudo de relatos de jogos de futebol, dada a especialização do órgão de comunicação.

Com o intuito de analisar os níveis de audiência da GOLO FM no Facebook, recolhemos os dados relativos às interações (reações, comentários e partilhas) e os valores das visualizações e do alcance dos *lives* emitidos durante o período de estágio. Posto isto, decidimos especificar a análise num período de duas semanas para observar, com detalhe, a relação entre os níveis de interação (nomeadamente as partilhas e as reações e comentários gerados a partir das mesmas) e os valores das visualizações e do alcance. Um dos resultados mais relevantes do estudo prendeu-se precisamente à ampliação externa proveniente das partilhas, ficando perceptível que as *shares* tendem a atrair mais interações, mas sobretudo mais visualizações e alcance.

Palavras-chave: Rádio; Internet; Redes Sociais; Diretos; Interação

ABSTRACT

Online radio and levels of interaction from social networks

In the presence of a changing communicational system, the radio kept the unique narrative born with it; however, it had no other choice than to follow the technological evolution that increased around the world in the last decades. In this work, we reflect on the growing extension of radio communicational models to online and for the affirmation of the medium in social networks, allowing the establishment of multiple forms of interaction and reach of the public. With the incorporation of the tools offered by the Internet, the radio has broadened its communicational horizons and opened the way for dialogue between users, given the architecture of the interactive network made available by the new digital platforms, where a multitude of content and information also converge.

This study aims to understand the productive routines of GOLO FM, their use in the panorama of social networks, and the aspects that have increased the perception of radio among users of new digital spaces. These platforms that mix text, image and sound have registered a growing adhesion on the part of society, in such a way that this factor led to the radio's commitment to the broadcasting part of the programming through lives, especially reports of football matches, given the specialization of the media.

In order to analyze the audience levels of GOLO FM on Facebook, we collected data related to interactions (reactions, comments and shares) and the values of views and reach of the lives broadcast during the internship period. Then, we decided to specify the analysis over a two-week period to observe, in detail, the relationship between the levels of interaction (namely the shares and reactions and comments generated from them) and the values of views and reach. One of the most relevant results of the study was precisely linked to the external expansion resulting from shares, making it clear that shares tend to attract more interactions, but above all, more views and reach.

Keywords: Radio; Internet; Social networks; Lives; Interaction

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1 – A rádio no <i>online</i>: uma nova realidade	3
1.1. Adequação do modelo radiofónico tradicional ao digital	3
1.1.1. A evolução de um meio ao alcance de todos	4
1.1.2. Um conceito em constantes mudanças?.....	5
1.2. Potencialidades e desafios da rádio na Internet.....	7
1.2.1. As novas linguagens: hipertextualidade, multimedialidade e interatividade	9
1.2.2. A fragmentação dos conteúdos e o fenómeno do <i>podcasting</i>	11
1.3. Impacto do <i>online</i> no seio das empresas e respetivos modelos de negócio	12
1.3.1. O jornalista polivalente: o novo profissional da rádio	14
1.3.2. A relação entre empresa e publicidade e a posição do indivíduo	16
1.4. Adesão dos ouvintes às novas plataformas de distribuição	18
1.4.1. O “velho ouvinte” vs o “novo ouvinte”	18
1.4.2. Novas tendências: <i>multitasking</i> , conteúdos <i>on-demand</i> e <i>apps</i>	20
Capítulo 2 – As redes sociais como veículos de difusão radiofónica	22
2.1. Convergência da cobertura informativa através das redes sociais	22
2.1.1. Modernização das redes sociais e o respetivo aproveitamento dos <i>media</i>	23
2.1.2. Os novos modos de acesso às notícias	25
2.1.3. Os posicionamentos das empresas nas redes sociais	28
2.1.4. Um alcance cada vez mais elevado e sustentado.....	29
2.2. A crescente interação da rádio com os ouvintes e entre os ouvintes	32
2.2.1. Os indivíduos enquanto produtores de informação	34
2.3. A aposta na transmissão de <i>lives</i> e no trabalho de imagem	36
2.3.1. A imagem dos estúdios	37
2.3.2. A imagem destinada a eventos desportivos	38
Capítulo 3 – Experiência de estágio na GOLO FM	41
3.1. Caracterização da empresa	41
3.1.1. O <i>site</i> e as redes sociais.....	43
3.2. A rotina noticiosa e produtiva da rádio	45

3.2.1. Os relatos e a restante programação	46
3.2.2. As estratégias que dinamizam os conteúdos <i>online</i>	49
3.3. Atividades desenvolvidas em estágio	52
3.4. Reflexão crítica da experiência em estágio	57
Capítulo 4 – Estudo de caso: os níveis de interação e de alcance da GOLO FM a partir dos <i>lives</i> do Facebook	60
4.1. Metodologia	61
4.2. Análise global aos <i>lives</i> no período de estágio.....	63
4.3. Análise detalhada aos <i>lives</i> num período específico	65
4.3.1. O caso dos relatos de futebol.....	66
4.3.2. Os números dos restantes formatos	72
4.4. Discussão de resultados	75
CONCLUSÃO	81
BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS.....	85
ANEXOS.....	91
Anexo 1.....	92
Anexo 2.....	92
Anexo 3.....	93
Anexo 4.....	95
Anexo 5.....	95

Introdução

As modernizações tecnológicas transformaram a sociedade em geral, desde os modos de comunicar e de interagir às formas de captar e consumir informação. Neste contexto, a rádio redefiniu as estratégias comunicacionais e rapidamente se posicionou no universo *online*: recorreu a novos suportes (principalmente digitais), absorveu novos elementos (com destaque para a vertente multimédia) e expandiu-se dos *sites* para as redes sociais.

Através das novas plataformas digitais, passou a verificar-se uma crescente interação entre os ouvintes, assim como entre os públicos e as rádios, assinalando-se este como um dos marcos mais importantes na evolução do meio radiofónico no ecossistema comunicacional. Para as rádios, é cada vez mais necessário estar onde o indivíduo está, principalmente na perspetiva de fidelizar os ouvintes e de alcançar e captar a atenção de mais utilizadores no universo das redes sociais.

A elaboração do presente relatório tem como base um estágio curricular na GOLO FM, no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, procurando-se observar as estratégias dinamizadas pelas estações radiofónicas na Internet e perceber a preponderância da aposta nas redes sociais, onde se geram níveis de interação, visualizações e alcance diversificados (sendo estes dados que vão merecer reflexão ao longo do trabalho). O relatório encontra-se dividido em quatro capítulos: os dois primeiros correspondem ao enquadramento teórico, o terceiro expõe a experiência de estágio e o quarto capítulo apresenta o estudo empírico

Com o intuito de analisar as primeiras experiências das rádios na Internet, o primeiro capítulo contextualiza a crescente digitalização que impulsionou a transição da audiência do FM para o *online*, nomeadamente com a criação de um *site* próprio a assinalar a presença da empresa no mundo da *Web*. Nessa fase, detalhamos as potencialidades e os novos desafios enfrentados perante um cenário onde reina o multimédia e em que o fenómeno dos *podcasts* permite aos públicos selecionar aquilo que pretendem ouvir, para além da emissão em tempo real. Abordamos ainda o impacto que tais transformações tiveram nas dinâmicas organizacionais das rádios e nos respetivos modelos de negócio, com destaque para o papel da publicidade.

No segundo capítulo, olhamos para as redes sociais como importantes veículos de difusão de conteúdos que reúnem cada vez mais capacidades para chegar aos quatro cantos do mundo,

fruto das constantes atualizações técnicas dessas plataformas. As redes sociais como o Facebook, o Twitter ou o Instagram são vistas como espaços propícios à interação entre utilizadores e que tendem a aumentar o raio de alcance dos conteúdos publicados nas páginas oficiais, precisamente na sequência de uma maior visibilidade concedida através da afirmação nestas plataformas. Ainda dentro desta temática, detalhamos a crescente opção por transmitir conteúdos ou programas em *lives* (principalmente no Facebook), tratando-se de marcos determinantes para gerar fluxos de comentários e captar a audiência nas plataformas digitais.

O enquadramento teórico conduziu à avaliação prática verificada ao longo da experiência em estágio, retratada no terceiro capítulo. Nessa secção, caracterizamos a rádio GOLO FM por via das ações desenvolvidas na emissão tradicional, no *site* e nas redes sociais. Além da análise à programação e às dinâmicas das estratégias impulsionadas no digital, realçam-se todas as atividades desenvolvidas no período de estágio, ao longo de três meses, contando ainda com a reflexão das aprendizagens e das dificuldades enfrentadas durante o tempo da experiência.

O trabalho termina com o estudo empírico sobre os níveis de audiência da GOLO FM a partir dos *lives* emitidos no Facebook, com o objetivo de compreender como é que as métricas referentes às interações (reações, comentários e partilhas), às visualizações e ao alcance desse tipo de publicações podem estar relacionadas entre si, numa perspetiva de ampliação externa a partir dos conteúdos partilhados.

Capítulo 1 – A rádio no *online*: uma nova realidade

1.1. Adequação do modelo radiofónico tradicional ao digital

“Longe vão os tempos em que as famílias se reuniam em torno de um aparelho de rádio para escutar as notícias ou as tão frequentes radionovelas. A rádio do século XXI já não tem essa centralidade na vida das famílias. Não se trata, no entanto, de uma perda de protagonismo, mas antes de uma reorganização num contexto mediático muito mais alargado e povoado. A rádio dos dias de hoje convive com os outros meios tradicionais, mas o principal desafio decorre, naturalmente, da existência de um ecossistema mediático dominado pelas plataformas digitais e pela comunicação *online*.” (Bonixe, 2016, p. 42)

As primeiras descobertas da rádio aconteceram no século XIX, mas só no século XX é que o modelo radiofónico registou um crescimento assinalável em toda a linha. Ainda que as primeiras emissoras em Portugal tenham aparecido nos anos 20, só após a Revolução de 25 de abril de 1974 é que o setor da rádio passou a atravessar, verdadeiramente, o seu período de expansão por todo o território nacional. A partir dos anos 70, a transformação da radiodifusão portuguesa ficou essencialmente marcada pela multiplicação crescente e diversificada de rádios piratas, algo que já se alastrava pelos vários cantos da Europa (Santos, 2013). A legalização destas rádios só aconteceu uma década depois, permitindo que uma parte delas permanecessem ativas e com melhores condições nas suas emissões (Bonixe, 2010c).

Depois do crescimento verificado no século XX, chegou um início de século XXI recheado de transformações tecnológicas e digitais capazes de ampliar o raio de alcance das transmissões das rádios em geral. À Amplitude Modulada (AM) e à Frequência Modulada (FM) passou a juntar-se o fenómeno do *Digital Audio Broadcasting* (DAB) e do *Radio Digital Mondiale* (RDM). Tais alterações no panorama digital acabam por vincar a capacidade flexível que a rádio foi tendo para aproveitar cada avanço da tecnologia: dos velhos e pequenos aparelhos recetores à inclusão do sistema nos automóveis e, mais recentemente, à presença na Internet e nas televisões.

Além disso, também o projeto ‘Rádios OnLine na Internet’ (ROLI) possibilitou que as rádios locais portuguesas pudessem marcar presença na *Web* (Bonixe, 2010a), de modo a que tudo ficasse à distância de um clique, através de *smarthphones* e/ou computadores. Da mesma forma que existem rádios no modelo *hertziano* (com ou sem extensão para o *online*), Bonixe dá ainda conta da proliferação de *Webrádios* em Portugal, modelos que foram criados por amadores e passaram a atuar “em exclusivo a partir da Internet, sem uma única base tradicional” (2008, p.281).

O meio radiofónico constituiu-se, desde sempre, como um “meio de comunicação pioneiro na construção da matriz identitária da sociedade de consumo de massas” (Vieira, Cardoso & Mendonça, 2010, p. 10), sendo que tal consumo tem sido marcado pela crescente pluralidade de plataformas ao dispor das populações, impulsionado pela evolução da Internet e consequente criação de *sites*. De ano para ano, verificam-se inovações neste seio e é essa a problemática que vai ser debatida neste capítulo.

1.1.1. A evolução de um meio ao alcance de todos

As modernizações tecnológicas transformaram a sociedade em geral, desde as maneiras de comunicar e de interagir às formas de captar e consumir informação. Esta revolução digital obrigou à adaptação dos meios de comunicação a uma nova realidade, de modo a que “permanecessem acessíveis e relevantes para os seus públicos” (Laor, Galily & Tamir, 2017, p. 951). Tal modernização generalizou-se pelos *media* e a rádio não foi exceção, tendo evoluído das suas bases tradicionais para novos modelos implementados no digital. Ainda assim, a vertente analógica da difusão radiofónica continua a ter uma presença considerável na sociedade, marcada pela coexistência de modelos de comunicação diferentes (Saiz, 2011).

A rádio distingue-se precisamente por ser ubíqua – podendo estar presente em toda a parte e a todo o momento – e, para isso, muito têm contribuído as diferentes usabilidades do meio radiofónico (Starkey, 2016). A Internet quebrou as barreiras da distância e potencializou novos métodos de interação, enquanto que os meios digitais possibilitaram que os ouvintes passassem a ter novas formas de sintonizar uma determinada emissão radiofónica, através dos mais diversos suportes existentes no quotidiano.

O termo ‘*radiomorphosis*’ (ou radiomorfose) é aquele que melhor se enquadra para resumir todo o panorama da evolução radiofónica, com o intuito de “sobressair a ideia de que a rádio não muda, mas antes adapta-se às mudanças e é, no atual contexto de mudança, o meio mais habilitado para o fazer, sem mudanças radicais da sua base enquanto *media*” (Vieira et al., 2010, p. 7). Perante este cenário, Prata aponta para a necessidade presente e futura da afirmação da rádio no digital e defende que a reconfiguração da rádio na *Web* “não representa o fim, mas antes o início de uma nova era” (2008, p. 2).

Na perspetiva de Bonixe, torna-se relevante recordar que, numa primeira instância, a relação da rádio com a Internet começou por ser vista como uma ameaça, embora, mais tarde, ambas tivessem acabado por se tornar parceiras para “novos contextos narrativos, discursivos e de expansão junto das audiências” (2011a, p. 30). A linha temporal mais recente aponta para um contexto de complementaridade, no qual a rádio aproveita para retirar características que não possui geneticamente, emergindo “novas formas expressivas e modos de expansão junto dos ouvintes” (Bonixe, 2011a, p. 30). Um exemplo marcante disso mesmo na História da radiodifusão portuguesa via *Web* remonta ao ano de 2005, altura em que a TSF promoveu uma emissão especial para pessoas com deficiência, acompanhada com linguagem gestual portuguesa através do *site* da rádio (algo que a Antena 1 replicaria em 2013).

Estamos perante um dos meios que melhor se tem adaptado aos constantes desafios a que tem sido submetido, mantendo intactas as “velhas” características que o acompanham desde sempre: o imediatismo e a instantaneidade. Reis (2011) realça que, na era crescente da Internet, os jornais têm a possibilidade de noticiar no imediato aquilo que só sai no dia seguinte na edição em papel, algo que também se aplica às televisões, que não precisam de esperar pelas horas dos telejornais para dar conta de uma notícia. Para a rádio, nada disto é novidade, dado que a maior mudança passa pelos suportes digitais e pelos formatos visuais.

1.1.2. Um conceito em constantes mudanças?

“Com a Internet, a rádio estará neste início de século, pela primeira vez, a ser colocada perante um enorme desafio que chega a levar alguns a pressagiar o seu desaparecimento. Esse desafio tem duas dimensões. Em primeiro lugar, ao convocar um questionamento concetual sobre o meio radiofónico. Ou seja, em que medida ainda se fala de rádio quando o ouvinte/utilizador já não tem só o papel de recetor passivo, podendo ser o produtor de conteúdos, seleccionar o que pretende escutar a qualquer hora e em qualquer local, ver vídeos, infografia, comentar uma notícia ou enviá-la para um outro utilizador. Nada disto parece ser rádio, se entendermos tratar-se, unicamente, de uma comunicação exclusivamente sonora. Por outro lado, se partirmos do pressuposto de que a rádio enquanto meio sonoro não vai desaparecer, cenário que admitimos na presente comunicação, que papel lhe cabe e que formas adquirirá num espaço mediático caracterizado pela co-existência com a Internet?” (Bonixe, 2008, p. 276)

A pergunta-base para a definição do conceito “rádio” é simples e, ao mesmo tempo, complexa: uma tendência de transmissão que já não é exclusivamente sonora continua a ser...rádio? As posições dos mais diversos investigadores de rádio tendem a variar na avaliação desta questão. Para alguns autores (Meditsch, 2001; Meneses, 2014), a presença de

conteúdos multimédia ou a possibilidade de ouvir um arquivo de áudios leva a que tal comunicação já não possa ser considerada como rádio. Contudo, para outros investigadores (Cordeiro, 2014; Vieira et al., 2010), é precisamente o acompanhamento de outros elementos não-sonoros que enriquece e complementa o meio radiofónico.

Meneses considera que “para ser rádio é preciso ouvi-la no momento em que está a ser emitida, é preciso que seja sincrónica” (2014, p. 33), dando ainda o exemplo de que um ouvinte, goste ou não goste de uma música, não pode avançar para recusar esse conteúdo e que “no momento em que o puder fazer já não estará a ouvir rádio, mas sim arquivos de rádio” (2014, p. 34). Já Meditsch é perentório ao referir que “se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem já não é rádio, se não emitir em tempo real é fonografia, também não é rádio” (2001, p. 4).

Nos tempos que correm, a definição da rádio não deve ser limitada apenas e só aos moldes tradicionais. O panorama é outro. A difusão migrou para a *Web*. A sociedade está sempre *online*. O alcance deixou de ser territorial para ser global. Todos estes parâmetros têm sido gradualmente alterados com a proliferação dos padrões digitais (Bonixe, 2015).

A rádio foi um meio exclusivamente sonoro até finais do século XX, mas acabou por se expandir para o cenário multimédia – caracterizado por fotografias, infografias, hiperligações e vídeos. Trata-se, por isso, de “novos formatos para velhos conteúdos” (Cordeiro, 2004, p. 7). Cordeiro vai mais longe e defende que “não se alterou a génese do meio” e que o som pode estar “em direto ou diferido, personalizável ou não, num modelo unilateral ou bilateral, com ou sem conteúdos multimédia, numa plataforma exclusivamente sonora ou também visual, em dispositivos móveis ou não” (2011, p. 119). Por essa ordem de ideias, a essência do modelo radiofónico continua a ser o som, embora seja agora um meio multimédia e multiplataforma.

Vieira et al. referem que “a evolução tecnológica procede como uma dialética entre destruição criativa e acumulação criativa” (2010, p. 13), com o primeiro termo a remeter para a parcial substituição dos meios tradicionais pelos “novos sistemas de produção”, enquanto que o segundo elucida as potencialidades das novas tecnologias face aos recursos antigos. Desta forma, a rádio assume ser um estilo comunicacional que facilmente se adaptou ao panorama tecnológico, de tal modo que a “versatilidade multiplataforma é um atributo que favorece a sua permanência num terreno tecnológico muito diferente daquele em que nasceu.” (Vieira et al., 2010, p. 13).

O fenómeno da multiplicidade na rádio acaba, assim, por ser o espelho da sociedade, em que tudo parece múltiplo: desde conteúdos, formatos, linguagens, hábitos ou públicos até plataformas de receção e distribuição, não esquecendo ainda os modelos de negócio. Diversos parâmetros que foram alvo de transformações ao longo das últimas décadas e que vão ser discutidos ao longo das próximas secções.

1.2. Potencialidades e desafios da rádio na Internet

Perante o panorama de modernizações a nível técnico e tecnológico, a rádio tem enfrentado cada vez mais desafios com a presença na Internet. De um modo geral, as estações radiofónicas são desafiadas a repensar estratégias para captar e fidelizar ouvintes, seguindo sempre de perto as bases e objetivos das empresas e respetivos públicos. São precisamente esses desafios que podem ser transformados em potencialidades, mediante o aproveitamento que é retirado de todas as estratégias passíveis de implementação.

A rádio reposiciona-se constantemente face ao novo ecossistema comunicacional com o intuito de sustentar a sua preponderância e relevância enquanto meio de comunicação (Portela, 2011b). As componentes temporais e espaciais, as novas linguagens oferecidas pela Internet e os novos formatos utilizados acabam por ser precisamente o retrato do cenário vivenciado ao longo do século XXI, sendo estes os tópicos que irão ser alvo de discussão ao longo deste subcapítulo.

Os contornos relacionados com o “tempo” e com o “espaço” são os que mais alterações sofreram com a evolução tecnológica. Com a crescente disponibilização de conteúdos *online*, o meio radiofónico vem demonstrando que tem a possibilidade de ser escutado a qualquer momento, dependendo da intenção e vontade do indivíduo. Estamos perante uma nova temporalidade, através da qual se torna possível recuperar o que já passou na emissão tradicional de uma rádio, desde que esta marque presença na *Web*.

Deste modo, o indivíduo que não teve a oportunidade de ouvir uma entrevista no(s) momento(s) em que passou no ar, pode ouvi-la mais tarde, até porque se trata de um conteúdo intemporal. As informações de trânsito e de meteorologia ou os noticiários do dia anterior, por exemplo, dificilmente suscitam o interesse do indivíduo na tarefa de “recuar” na emissão, quase como acontece nas boxes de televisão. O meio radiofónico, mais conhecido por ser “efémero e

volátil”, acumula agora uma tendência de “arquivo sonoro”, com um forte índice de acessibilidade e ficando à distância de um clique (Reis, 2011, p. 12).

Neste cenário de nova temporalidade, Reis refere que “a noção de tempo é, provavelmente, a que mais profundamente se alterou, o que também espelha o quanto se modificou a forma como hoje vivemos o dia-a-dia: acelerado e em ‘*pause*’; eterno e fugaz; episódico e contínuo” (2011, p. 13). Assim, gera-se uma espécie de binómio entre diferentes estados de espírito, que podem ser naturalmente escolhidos pelo ouvinte.

Ainda assim, não é só a temporalidade que muda. Também o espaço de atuação sofre transformações e, com isso, o histórico “desejo de universalidade” relatado por Portela. Um conceito que consiste em “chegar a todos e falar para todos” (Portela, 2011a, p. 50) e que é potencializado por estar, precisamente, na rede global, onde o alcance é sobejamente maior e em que é descrito como o “terreno propício à realização plena desse seu desejo” (2011, p. 50).

Veja-se o caso português. As principais emissoras radiofónicas como a Antena 1, a TSF ou a Rádio Renascença, por si só, já têm um alcance geográfico bastante evoluído. De qualquer das formas, a presença na *Web* favorece que os respetivos públicos passem a ter um outro tipo de suporte na hora de sintonizar a emissão. Um cenário que tende a alcançar proporções maiores no caso das rádios locais, cuja presença *online* reverte numa clara vantagem relativamente à expansão geográfica da cobertura. Aliás, na perspetiva de Bonixe, trata-se de uma “situação que não é de desprezar, uma vez que estamos a falar de rádios cujo alcance é reduzido” (2010c, p. 198). Ora isso significa que uma rádio cujo raio de expansão seja apenas de 30 km, por exemplo, tem a possibilidade de se afirmar na Internet e, assim, chegar a todo o mundo, “sublinhando a função social de proximidade, em particular com as comunidades emigrantes” (Bonixe, 2010c, p. 198). Até mesmo no contexto de uma rádio temática, como é o caso da GOLO.FM, estar presente na *Web* significa que se pode chegar a ouvintes de determinados pontos territoriais portugueses onde a Frequência Modelada (ainda) não chega, tornando a Internet um importante veículo de difusão. Além disso, trata-se de uma rádio de temática desportiva e que se enquadra numa frequência regional (em Paredes), estendendo-se a outros locais de dimensão nacional e internacional, por via de outras frequências e torres emissoras.

Cordeiro e Paulo consideram mesmo que as estações de rádio “necessitam de utilizar todas as ferramentas que estejam ao seu alcance não só para não perderem os seus ouvintes, como até para conquistarem novos” (2014, p. 118). Uma ideia que é reforçada na era atual, em que os

indivíduos estão praticamente sempre *online* – seja através de *smartphones*, *tablets* ou os mais diversos estilos de ecrã de computadores. Todo este modelo comunicacional em rede é “constituído por canais emissores e retransmissores, permitindo que as mensagens cheguem a pontos geográficos muito distantes” (Santos, 2005, p. 144).

As vantagens do posicionamento da emissão de rádio na Internet prendem-se a níveis técnicos e tecnológicos. Tal presença no seio *online* tanto pode levar a emissão a vários pontos do globo com custos mais reduzidos, como proporcionar novas ferramentas de relação com os ouvintes que não estavam ao dispor do meio – tais como *chats*, fóruns ou comentários dos ouvintes às notícias (Bonixe, 2008). Além disso, as estações radiofónicas fazem uso das novas modalidades de expressão comunicativa que invadem o campo multimédia. Trata-se de transformações impulsionadas pela modernização tecnológica, num cenário de readaptações e reinvenções, aspetos que têm contribuído para o crescimento e evolução das rádios no ecossistema mediático.

1.2.1. As novas linguagens: hipertextualidade, multimedialidade e interatividade

A rádio na *Web* não se resume só à hipótese de sintonizar uma estação radiofónica por intermédio de uma entre as mais diversas plataformas que agregam um lote crescente de emissoras. Aliás, vai muito além disso. O posicionamento de uma empresa na Internet deve-se fazer, sobretudo, a partir da criação de um *site* próprio, algo que possa ser a marca *online* da identidade da rádio. Nesse sentido, a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade tornam-se as potencialidades que mais dominam a linguagem específica aplicada na *Web*.

A hipertextualidade revelou ser uma das potencialidades mais aproveitadas pelos meios de comunicação social na *Web*, desde logo com o investimento nos *sites* por parte de cada órgão. A introdução de hiperligações em determinadas partes do corpo de uma notícia pode remeter o indivíduo para outros conteúdos já publicados na Internet, criando uma dinâmica diferente na relação dos utilizadores com aquilo que a rádio (ou outro *media* qualquer) consegue oferecer no seio mediático (Bonixe, 2011a). Atualmente, a utilização de *tweets* é cada vez mais uma realidade no mundo dos *media*, bem como a identificação das *hashtags* em redes sociais, permitindo uma rápida difusão da informação e um maior alcance da mesma. Tanto uma forma como a outra facilitam que o jornalista chegue à notícia, aproveitando tais potencialidades para a difundir de seguida.

No que diz respeito à aposta na vertente multimédia, Bonixe (2011a) esclarece que, além das fotografias e infografias, também o vídeo começou a fazer parte das redações de empresas radiofónicas, destacando-se sobretudo o papel que a Rádio Renascença desempenhou neste setor ainda na primeira década do século XXI. A aposta por parte da rádio nesses formatos foi crescendo gradualmente, de tal modo que a produção de conteúdos jornalísticos em vídeo é agora algo bastante presente e incorporado nas redações radiofónicas.

Além de todas estas inovações, a rádio ainda passou a proporcionar uma relação jornalista–público mais direta e imediata após a introdução de espaços para que os utilizadores pudessem comentar as notícias publicadas. Este era um procedimento verificado inicialmente em cada *site*, mas que não tardou em se expandir para as redes sociais, proporcionando níveis de interatividade e de interação muito mais elevados, conforme demonstraremos no próximo capítulo.

Como consequência dos múltiplos modos de interagir, o público passou a ser mais ativo nas dinâmicas da rádio e isso conduziu a quatro direções dos canais de comunicação estipulados: “um para um, muitos para muitos, muitos para um e também de um para muitos” (Quadros, 2005, p. 4).

Os *sites* dos *media* aproveitaram as novas linguagens oferecidas pela Internet, contudo, dependendo da linha editorial dos órgãos de comunicação social, podiam desempenhar três funções diferentes, ainda que inter-relacionadas: a complementaridade, a extensão e a alternativa.

Numa base de interpretação complementar, surge a possibilidade de as notícias que sejam disponibilizadas *online* possam receber um tratamento jornalístico diferente em relação ao que foi emitido para o ar. Embora a mera “colagem” de texto (e, por vezes, som) seja frequente em alguns órgãos jornalísticos, também existem outros que procuram apostar em hiperligações e numa maior diversidade de elementos visuais (Bonixe, 2010b). No que diz respeito à “extensão”, as páginas na Internet podem favorecer o aprofundamento de um conteúdo de maior duração e em que apenas se passou um excerto na emissão. Por fim, embora menos frequente, a vertente alternativa remete para a discussão de temas que nem sequer tenham sido exibidos na transmissão *hertziana* (Bonixe, 2015).

É importante frisar que, por mais vantagens que a Internet possa trazer ao seio de uma rádio, o foco de uma redação radiofónica passa sempre por aquilo que vai para o ar na emissão

tradicional. Ainda assim, o objetivo de “recrutar” cada vez mais audiências leva a que uma estação opte naturalmente por se posicionar e afirmar no contexto *online*, levando Oliveira, Bonini e Stachyra a considerar a *Web* como um “novo centro de produção e difusão radiofónica” (2016, p.4).

A exposição e apresentação de aspetos como a programação, as informações sobre locutores e jornalistas, as notícias – ou até mesmo dados relativos à *playlist* e passatempos, dependendo da especialização da emissora – podem ser cruciais para captar o público-alvo (Cordeiro, 2004). É um género de aposta que pode facilmente convencer o ouvinte/utilizador a voltar ao *site* com o intuito de sintonizar a transmissão em tempo real, conhecer melhor a rádio e, em algumas situações, aceder a outro tipo de formatos que possam estar disponíveis (Prata & Martins, 2011).

1.2.2. A fragmentação dos conteúdos e o fenómeno do *podcasting*

Por mais que a essência da rádio continue a ser a componente sonora, a sua presença e readaptação na rede global mostra que os conteúdos e os formatos já há muito tempo deixaram de ser exclusivamente sonoros. Na viragem do século e, conseqüentemente, do milénio, o setor radiofónico passou a disponibilizar um conjunto de expressividades que antes lhe eram “vedados”.

Num constante progresso de extensão comunicacional para o digital, a adesão ao mundo da *Web* não só começou a potenciar o nome da rádio, como a própria emissão, com a nuance de que essa mesma transmissão deixou de ser o produto mais “apetecível” por parte de uma parcela dos ouvintes. Os indivíduos podem consumir a rádio de uma forma diferente e o facto de algumas rádios disponibilizarem os conteúdos de forma fragmentada parece ajudar a mostrar isso mesmo.

O ouvinte – seja ele criança, jovem, adulto ou idoso – tem agora a possibilidade de consumir uma “rádio aos pedaços”, com programas que se podem repetir fora da programação e “rompendo com a ideia de irrepitibilidade” (Oliveira, 2014, p. 228). Por mais que as rádios coloquem em prática a funcionalidade de *streaming* direto a partir da *homepage* do *site*, as próprias emissoras também passaram a ter a iniciativa de fragmentar determinados conteúdos e formatos para que os ouvintes pudessem escutá-los mais tarde.

“O que perde do instantâneo da comunicação radiofónica, dessa ideia de aqui e agora, é, contudo, inversamente proporcional ao ganho em termos de memória. O que não deixa de ser dissonante relativamente à condição original da rádio. Na sua traça primária, a rádio definia-se pelo efémero, pelo esgotamento no próprio momento. A memória da rádio era, por isso, essencialmente a memória do ouvido. Na Internet, ao invés, a memória é a da máquina que guarda, que arquiva, que organiza.” (Oliveira, 2014, p. 229)

Perde-se o lado instantâneo, ganha-se o poder de arquivar, mas nem só disso se faz este percurso. E é aqui que entra o fenómeno do *podcasting*, visto como um dos formatos de áudio mais inovadores oferecidos e disponibilizados a partir da Internet.

Apesar de ser um produto de sucesso a nível nacional e internacional, Portela considera que o *podcast* não se enquadra na natureza radiofónica dado que “a enunciação nunca se processa de um modo síncrono com a receção, ou seja, o aqui e agora do emissor não corresponde ao aqui e agora do recetor, o que pode induzir desvios importantes na compreensão da mensagem” (2011a, p. 54).

Um *podcast* varia em diversos níveis: no tema, na esquematização, nos elementos sonoros, na quantidade de vozes diferentes e, principalmente, na sua duração. Por essa razão, a generalidade das rádios tem duas opções: ou escolhe um conteúdo curto para o colocar na íntegra na emissão analógica, ou então retira o essencial para a versão *hertziana* e remete o ouvinte para a página oficial disponibilizada na Internet, onde poderá ouvir e repetir a totalidade conteúdo as vezes que quiser. Acima de tudo, este inovador formato de áudio pode ser crucial no processo de fidelização de ouvintes.

Estamos perante uma expansão singular cada vez maior deste formato *on-demand* para outras plataformas, tais como o *Spotify* ou o *Sound Cloud*. Ainda assim, uma razoável fatia das rádios tem adotado e maximizado este novo estilo de comunicar informação, conhecimento ou entretenimento – quer seja através dos locutores ou jornalistas do órgão, quer através de colaboradores, que têm assim uma grande oportunidade para divulgar os seus *podcasts* em palcos de renome e de maior visibilidade.

1.3. Impacto do *online* no seio das empresas e respetivos modelos de negócio

A sociedade continua a atravessar um longo período de alterações no que diz respeito aos modos de consumo dos *media*, fruto das constantes inovações nos mais diversos suportes

tecnológicos. A rádio já não se limita só ao conceito de “meio sonoro”, dado que “à medida que avançamos em direção ao futuro, é inteiramente possível que a rádio seja uma grande parte desse futuro, com todos os aprimoramentos que a tecnologia mais recente trará” (Starkey, 2011, p. 185).

Na realidade, os grandes desafios do jornalismo e da comunicação radiofónica em geral são os de não esquecer as bases do passado, atualizar-se no presente e idealizar um futuro que não comprometa a sua essência. Ou seja, a missão é a de equilibrar a manutenção dos aspetos tradicionais e a inovação por meio de novos atributos, que lhe são possibilitados através dos suportes tecnológicos da era digital. Por isso, o crescimento do *online* no seio das redações das estações radiofónicas acaba por surtir efeitos nos modelos comunicacionais, nas rotinas noticiosas e na praticabilidade dos modelos de negócio da nova rádio.

No seguimento de toda esta linha, a rádio tem enfrentado um processo de reinvenção dos seus modelos de comunicação, bem como dos padrões relativos à atuação do meio como um negócio, “reformulando os formatos do investimento publicitário, apostando nas estratégias de *branding* das estações de rádio, tornando o meio mais apelativo e explorando o potencial de crescimento das plataformas digitais, *media* e redes sociais” (Cordeiro, 2011, p. 125). Aliás, é esse mesmo *branding* que pode ser capaz de colocar as estações radiofónicas como referências *top of mind* para um conjunto de pessoas que procure conteúdos de determinado segmento da sociedade no *online*.

Laor et al. referem que “no passado, os jingles eram a soma total de todos os esforços de *branding* e imagem” (2017, p. 964), mas as rádios passaram a tirar proveito do potencial da marca de outra forma. Atualmente, as direções destes meios não tardam em vincar a sua imagem de marca ao “incorporar um logótipo e uma estética de design distinta” (Laor et al., 2017, p. 964).

Vieira et al. (2010), numa investigação enquadrada pelo Observatório de Comunicação (Obercom), dão conta de três tipos estratégicos de modelos comunicacionais: o *narrowcasting*, a *drone station* e a *cloud radio*.

Relativamente ao *narrowcasting* (também entendido por hipersegmentação), estimula-se uma certa coexistência do analógico com o digital, principalmente com o intuito de criar ofertas diferenciadas através da sofisticação dos mais variados sistemas de comunicação. Ao contrário do *broadcasting* (um modelo de distribuição unidirecional para múltiplos recetores), este

diferencia-se pela especialização de acordo com os interesses e preferências de um público (Vieira et al., 2010).

A expressão “*drone station*” remete-nos para rádios que acabam por ficar à medida do utilizador, no sentido em que se dá a interação entre o ouvinte e o profissional do meio, como “meros repositórios de música” (Vieira et al., 2010, p. 15). Basicamente, o indivíduo tem liberdade para escolher uma música ou um conteúdo que pretende ouvir perante um algoritmo que vai propondo ideias subsequentes no seguimento dessa mesma linha. A “automatização” das escolhas do indivíduo é apenas pontualmente cortada pela voz do locutor, no momento de entrar no ar.

Por fim, deparamo-nos com o fenómeno da *cloud radio*, um formato sempre disponível e presente no maior número de dispositivos possível, para além dos moldes tradicionais. Um simples telemóvel pode emitir a frequência radiofónica pretendida, independentemente do local onde esteja: seja no carro, no escritório, no café ou na rua. A rádio “já não precisa absolutamente de um aparelho especializado para alcançar os seus ouvintes, está cada vez mais descorporizada” (Vieira et al., 2010, p. 16) e, assim, tem possibilidade de chegar a qualquer lado, sem depender dos “velhos” aparelhos que marcaram os primórdios da rádio.

Todos estes formatos – além das *Webrádios*, com emissão exclusivamente através do mundo digital – devem assentar num conjunto de critérios a ter em conta com as mudanças para o digital. Bianco refere que duas das prioridades passam pela “manutenção da gratuidade do acesso à rádio e a transmissão de áudio com qualidade em qualquer situação” (2010, p. 16), além do natural cenário de coexistência com o analógico. Só assim é possível a rádio conseguir manter um panorama estável e de sustentabilidade técnica e financeira.

1.3.1. O jornalista polivalente: o novo profissional da rádio

Como consequência das mais variadas modificações no modo de transmitir e construir rádio, o seio de uma empresa sofreu igualmente diversas transformações, quer a nível técnico, quer a nível laboral ou organizacional. Estamos perante novos profissionais da rádio, cuja polivalência é uma exigência cada vez maior, face à multiplicidade de tarefas a que estão sujeitos, naturalmente.

Os locutores e/ou jornalistas estão agora obrigados a trabalhar não só com o som, como com textos, imagens, vídeos e os mais variados suportes. Na base destes desafios, os profissionais da rádio “tiveram que aprender novas habilidades envolvendo novas linguagens, bem como novas ferramentas”, pelo que se trata de “competências multitarefas” (Bastos, Lima & Moutinho, 2012, p. 105).

Desta forma, se é verdade que, até à viragem do século, os jornalistas de rádio preocupavam-se única e exclusivamente em disponibilizar um som de qualidade, também não é menos verdade que, perante o contexto atual, há que juntar igualmente uma boa imagem e um bom texto. Nesse sentido, Bonixe (2008) optou por tipificar as quatro dimensões existentes no perfil do atual jornalista de rádio, como uma espécie de ‘faz-tudo’: são elas a expressiva, a técnico-tecnológica, a deontológica e ainda a organizacional.

No que toca à dimensão expressiva, e tal como já referido na crescente preocupação com o texto e os conteúdos do mundo da multimédia, os títulos passam a assumir uma importância ainda mais preponderante porque podem ser a “chave” para convencer e convidar o indivíduo a ler o artigo ou a ouvir a peça divulgada. Ao jornalista “já não é requerido apenas ter boa voz e saber falar ao microfone” (Bonixe, 2008, p. 286), dada a presença de todo o tipo de expressividades mais recentes.

No campo técnico e, sobretudo, tecnológico, o jornalista sempre se habitou a trabalhar e a aprimorar o processo de edição do som, bem como o modo de locução. Embora os conteúdos sonoros continuem a demarcar a essência da rádio, a entrada da conjectura multimediática obrigou os trabalhadores de uma rádio a especializarem-se também nos “conhecimentos de fotografia, de edição de vídeo e, eventualmente, de *software* para criar infografias” (Bonixe, 2008, p. 286).

Emergiram ainda os pressupostos tecnológicos a que um profissional da área está sempre sujeito. O som, por ser um elemento autorizadamente recolhido, não passou a ser o problema desta dimensão, mas sim a imagem. Na transmissão tradicional não existia esse constrangimento, mas os suportes digitais só são devidamente aproveitados se puderem mostrar ao público aquilo que eles não teriam acesso imediato outrora. Por essa razão, a colocação de imagens sem as devidas fontes ou direitos de autor pode conduzir a denúncias relativas a essa opção editorial.

Perante todo este contexto de convergência comunicacional, era praticamente impossível que não se tivessem registado profundas alterações no seio organizacional. A introdução dos elementos adicionais do mundo da *Web* a um meio que assentava num formato tradicional levou a que as rotinas dos trabalhadores rapidamente se modificassem. O objetivo de comunicar e informar manteve-se intacto, mas a forma como a rádio se tinha de adaptar para tal teve de mudar drasticamente.

Ainda assim, a rádio nem sempre consegue tirar o devido partido das potencialidades oferecidas pela Internet. Os jornalistas acabam por estar mais forçados pela pressão do tempo e torna-se mais difícil avaliar diariamente com rigor todos os pormenores possíveis na transmissão de uma informação, principalmente quando colocada na *Web*.

1.3.2. A relação entre empresa e publicidade e a posição do indivíduo

“O paradigma de construção da realidade pode também ser aplicado ao modelo de negócio da rádio, apoiado na venda de espaço publicitário que apela à atenção da audiência, o que equivale a dizer que a rádio vende o tempo (duração do anúncio) e a atenção do público (medida através da eficácia, ou do retorno do investimento). Desta forma, se as notícias nos dizem sobre o que pensar, a publicidade nos *media* diz-nos o que comprar, os conteúdos nos *media* dizem-nos o que gostar, afirmando o que está na moda, o que é *cool* (elegante, atraente, socialmente aceitável) e *trendy* (tendência) e contribuindo, assim, para o processo de construção da nossa identidade social.” (Cordeiro, 2011, p. 117)

O negócio da rádio não se resume só aos contributos e retornos das emissões que seguem para o ar ou dos conteúdos fragmentados que vão para o *site*. A convergência tecnológica aliada à diversidade de plataformas de distribuição tem contribuído para a estimulação de novos e modernos modelos de negócio. Neste contexto, sobressai-se a crescente integração da publicidade, encarada cada vez mais como uma aposta ganha no modelo radiofónico, na medida em que isso significa um encaixe financeiro relevante para a sua sobrevivência nos dias de hoje.

Ainda assim, importa frisar que o foco da publicidade deve ser adequado à especialização da rádio ou do momento de transmissão em questão. Por exemplo, numa emissão de desporto, faz sentido que uma parcela das publicidades estejam diretamente relacionadas com isso, tal como se sucede na GOLO.FM. Outra situação que frequentemente acontece é a passagem de anúncios que são uma forte aposta noutros órgãos do mesmo grupo de comunicação – isto,

claro, para os cenários em que um grupo empresarial detém várias parcelas, estejam elas associadas à imprensa escrita, rádio e/ou televisão.

Verificam-se várias alterações entre a publicidade que vai para o analógico e aquela que marca presença no digital, sobretudo no que toca à forma de transmissão. Na emissão tradicional, os anúncios publicitários resumem-se ao som, enquanto que no digital sustentam-se com componentes visuais, desde imagens a vídeos. Lameira classifica este tipo de publicidade como *display*, definindo-se pela “combinação de texto, imagens e animação, em formatos variáveis” (2017, p. 4).

No seio *online*, distinguem-se quatro tipos de formato de publicidade *display*: o *banner* (anúncios retangulares estáticos ou animados, que acabam por ser os mais recorrentes); o *pop-up* (janela intrusiva no momento de aceder a outras páginas); o *interstitial* (*pop-up* que ocupa todo o ecrã enquanto o conteúdo carrega) e o *rich media* (anúncios que apelam à interação do utilizador, com um clique ou passagem de rato a criar uma dinâmica de movimento). O poder de atração dos vários tipos de publicidade existentes acaba por gerar mais cliques e um consequente nível de alcance mais elevado (Lameira, 2017, p. 15).

Além de tudo isto, há ainda um fator diferenciador entre a publicidade na emissão contínua (seja através dos suportes tradicionais ou digitais) e aquela que pode ir para o *site* de forma fragmentada. Veja-se o seguinte exemplo. No acompanhamento de uma emissão, o ouvinte é “obrigado” a ouvir os anúncios, a menos que desligue a emissão ou mude para outra frequência temporariamente. Contudo, esse momento de espera é algo que nem sempre se sucede na Internet. O utilizador que pretende aceder a um *podcast* ou a um programa arquivado no *site* pode acabar por se deparar com dois cenários: ou espera que o anúncio chegue ao fim ou então tem a possibilidade de clicar em “pular o anúncio” a partir de determinado momento. Assim sendo, os moldes de visibilidade da publicidade podem ser diferentes e, conseqüentemente, levar a um outro tipo de investimentos por parte das empresas que apostam na publicitação da sua marca numa rádio.

Com a evolução das ferramentas digitais, Laor et al. frisam que o futuro modelo de negócios da rádio passa também por “abrir caminho para a publicidade ‘inteligente’ e eficiente, baseada no utilizador e na localização” (2017, p. 967). Ou seja, mediante a localização do suporte com que o indivíduo acede ao *site*, torna-se possível a apresentação de anúncios publicitários relativos a essa região.

O indivíduo deixa de ser um mero recetor, passando também a consumidor e utilizador, que tanto contribui para as audiências dos conteúdos radiofónicos como para o crescimento das verbas publicitárias. Nos moldes atuais, emerge ainda a ideia cada vez mais vincada de um ouvinte que, além de consumidor, pode ser ainda produtor no contexto mediático – algo que será aprofundado e enquadrado no capítulo relativo às redes sociais.

1.4. Adesão dos ouvintes às novas plataformas de distribuição

Recuando até às últimas décadas do século XX, percebemos que a sociedade em geral ainda recorria aos suportes mais tradicionais para sintonizar e acompanhar uma emissão radiofónica. Viajando do suporte “fixo” para o móvel, a rádio não tardou em tornar-se acessível em pequenos aparelhos e ainda em dispositivos colocados nos automóveis para fazer companhia na viagem para o trabalho ou na ida até ao supermercado (Oliveira, 2014, p. 219). Na sequência disso, todo o processo de digitalização e de modernização tecnológica foi propiciando, de forma gradual, uma base estável para que a rádio pudesse expandir-se para o mundo da Internet.

A própria participação do indivíduo na rede comunicacional proporcionada pela rádio era possível, por exemplo, em programas de *phone-in*, através dos quais o locutor colocava o ouvinte no ar e possibilitava a partilha de determinados conhecimentos – um formato que ainda se utiliza, embora com outras inovações à mistura que propiciam outros níveis de interação. O *online* apareceu para complementar esse processo, sendo que tais revoluções digitais tendem a vincar o carácter resiliente que a rádio tem demonstrado com os modos de readaptação (Starkey, 2016).

1.4.1. O “velho ouvinte” vs o “novo ouvinte”

Atualmente, o papel do ouvinte pode assumir diversas formas e interpretações, mas acaba por ser um dos principais fatores que assinala e enaltece a renovação da comunicação praticada em rádio. A mera condição de recetor foi modificada e, agora, os novos ouvintes (aqueles que tendem a navegar pelo ciberespaço) têm a possibilidade de escolher aquilo que pretendem escutar, em qualquer lugar e a qualquer hora.

“O armazenamento de programas transforma a rádio num meio de oferta permanente com capacidade de repetição e, em consequência, aproxima-se dos *media* de consumo controlado e dirigido por cada ouvinte (...) O utilizador não só escolhe o que vai ouvir entre o que lhe é oferecido como escolhe o quando e o número de vezes que o vai ouvir, construindo a sua própria sequência. A ligação entre a rádio e o ouvinte modifica-se, aproxima-os e individualiza-se ainda mais. Mais do que estreitar uma relação, trata-se de manter e captar audiências: as que naquele horário não puderam ouvir, mas que, mais tarde, têm a possibilidade de o fazer.” (Reis, 2011, p. 22)

As transformações internas do seio jornalístico acabam por ter óbvias repercussões na forma como o ouvinte passa a fazer parte de todo este processo. A ascensão da Internet provocou mudanças no fluxo das notícias, nas rotinas jornalísticas diárias e na responsabilidade profissional, com uma clara influência globalizada nas regras da ética e na produção e consumo de informações noticiosas (Bastos et al., 2012).

Perante este contexto de convergência tecnológica, tendemos a entrar na era do *consumer media*, em que a audiência tem “um papel ativo nos vários processos, partilhando com a rádio, tal como partilharia com um amigo, o que de mais relevante, interessante ou engraçado encontra na rede” (Cordeiro, 2011, p. 124). E é aqui que entra a função do jornalista como um *gatekeeper*, dado que a comunicação já não é unilateral. Assim, a rádio não deve ignorar o interesse comum da sociedade, mas antes alicerçar o melhor dos dois mundos e oferecer aos públicos o que eles querem e o que é financeira e tecnicamente viável para o setor radiofónico.

Apesar das diferenças entre o ouvinte FM e o ouvinte *online*, Cordeiro e Paulo especificam que o cruzamento entre as duas vertentes origina o conceito de *e-ouvinte*, tratando-se de “um consumidor *cross-media* e de multiplataforma” (2014, p. 120), podendo interagir das mais variadas formas e por meio das plataformas disponíveis. Na perspetiva de Cordeiro e Paulo (2014), às duas facetas acima referidas na constituição do conceito de “ouvinte de rádio”, junta-se ainda a do utilizador (conhecido apenas por interagir a partir do *site* ou das redes sociais da estação radiofónica). Deste modo, conceito de “utilizador” é muitas vezes substituído pelo de “consumidor”, distinguindo-se o ativo (aquele que intervém e personaliza conteúdos) e o passivo (aquele que apenas assiste).

1.4.2. Novas tendências: *multitasking*, conteúdos *on-demand* e *apps*

Estamos perante uma sociedade essencialmente *online* que, cada vez mais, é composta por indivíduos detentores de tecnologias, sejam elas de bolso (como os telemóveis) ou fixas (como um computador). Atravessamos, por isso, um contexto que nos remete precisamente para o tal consumo de *cross-media*, com a “combinação de utilizações que os indivíduos fazem entre as várias plataformas de *media* atualmente disponíveis” (Silva, Figueiras, Brites et al., 2017, p. 178). Todos estes meios têm a função de ir ao encontro das expectativas dos públicos, de modo a atraí-los nos tempos livres ou até nos momentos em que se encontram ocupados.

Nesse sentido, a rádio diferencia-se dos restantes meios. Com o som, o indivíduo não precisa de estar 100% concentrado no que está a fazer, sendo que, num cenário sem imagem, destaca-se como a principal oferta da rádio (Martínez-Costa, Moreno & Amoedo, 2018). Assim, torna-se possível o cenário de *multitasking*, que possibilita a realização das mais diversas em simultâneo com a escuta da emissão radiofónica. Em determinados momentos, o modelo da rádio tem optado por transmissões acompanhadas de imagem, mas o lado “essencialmente sonoro” mantém-se, pelo que continua a ser o modelo mais eficaz para que o indivíduo faça o que tem a fazer enquanto sintoniza a estação radiofónica que pretende (Bianco, 2010).

Um dos exemplos mais comuns (e antigos) é o de poder conduzir enquanto se ouve rádio, ao que se juntam outros tantos promovidos pela revolução tecnológica. Para um estudante, é possível realizar trabalhos escolares no seu portátil e ter vários separadores abertos para realizar diversas tarefas em simultâneo – seja um *chat* para falar com outras pessoas, seja uma rádio com presença na *Web* (onde pode ouvir músicas, programas ou noticiários). Para um adulto ou um idoso, é possível cozinhar ou fazer qualquer outra tarefa doméstica enquanto ouve rádio, quer por via analógica, quer pela via mais moderna. São apenas meros exemplos através dos quais se pode diferenciar a rádio de um jornal ou de uma televisão, meios onde já é requerida uma atenção exclusiva para o que se está a ler ou a ouvir e, conseqüentemente, impede que outras funções sejam cumpridas de forma rápida e eficaz.

Tal como Oliveira defende, a produção radiofónica é “solidária de outras tarefas” e consegue “chegar ao ouvinte nas suas distrações e desatenções” (2014, p. 224). Um dos aspetos intrínsecos ao som é precisamente o de acumulação, permitindo uma multiplicidade de coisas em simultâneo, mesmo numa rádio cada vez mais robusta. Algo que se aplica principalmente à

emissão tradicional, dado que a nova rádio com imagem já tende a prender mais os olhos do recetor ao ecrã e não apenas os ouvidos.

Da mesma forma que os exemplos acima referidos acontecem frequentemente, outros tantos podem ser facilmente concretizáveis fora do nosso espaço – isto é, na rua. O cidadão tem cada vez mais possibilidades de aceder à emissão radiofónica em tempo real ou a conteúdos padronizados e fragmentados (como o *podcast*) a partir de um simples telemóvel, o qual pode ser útil enquanto se dá uma caminhada ou se faz exercício, por exemplo. Trata-se de conteúdos *on-demand* que podem ser reproduzidos em qualquer momento, mediante os suportes tecnológicos utilizados e consoante a vontade do indivíduo em criar o fio condutor daquilo que pretende ouvir – precisamente por via dessa possibilidade de selecionar determinados programas já emitidos.

Para todo este cenário, muito têm contribuído as aplicações criadas por empresas radiofónicas, algo que se pode instalar em *smartphones* e *tablets*, normalmente de forma gratuita. Com a preocupação crescente de captar a atenção dos ouvintes, as *apps* possibilitam uma ligação mais rápida e cómoda aos conteúdos sonoros, num nível de formatação diferente em relação ao de um *browser*. O indivíduo não tem o poder de gravar uma emissão em tempo real como acontece nas boxes de televisão, mas as rádios cada vez mais apostam na disponibilização de conteúdos fragmentados nos seus *sites* e nas suas *apps*, algo que acaba por ser crucial para fidelizar ouvintes.

Trata-se, portanto, de uma opção estratégica para a rádio ao promover o paradigma “*anytime, anywhere, anyhow*” (a qualquer hora, em qualquer lugar e de qualquer maneira) mencionado por Cordeiro e Paulo (2014, p. 126). Deste modo, para uma rádio local, nacional ou internacional, é cada vez mais uma realidade poder estar onde se encontra o recetor da comunicação, com novos formatos e padrões de consumo, bastando apenas uma ligação razoável à Internet.

A progressiva presença na *Web* facilitou a modernização da rádio, que se constitui “como uma vasta rede social, tão intensa em matéria de vínculos afetivos como será hoje, por exemplo, o Facebook” (Oliveira, 2014, p. 225). Depois de abordado e aprofundado o posicionamento do meio sonoro na Internet e no ecossistema mediático, é precisamente para as redes sociais que se segue o próximo enquadramento.

Capítulo 2 – As redes sociais como veículos de difusão radiofónica

Como referimos anteriormente, o estudo da rádio já não se centra exclusivamente nos elementos sonoros que a caracterizam, mas também nos conteúdos multimédia emergentes, que são utilizados pelo meio radiofónico em contexto *online* (Kischinhevsky & Modesto, 2014). Trata-se de algo que se tem acentuado ainda mais com o aparecimento das redes sociais e a sua consequente utilização por parte dos *media* em geral.

As rádios chegaram ao mundo *online* em finais do século XX (a partir da criação dos *sites*, popularizados em 1995 com a *World Wide Web*) e não tardaram em começar a registar as suas marcas nas redes sociais, principalmente no Facebook e no Twitter – a primeira criada em 2004 e a segunda em 2006. No caso português, a presença das principais rádios informativas nesses espaços mediáticos teve início em 2009 (Bonixe, 2010d). A proliferação de conteúdos dos *sites* das estações de rádio tornou-se numa nota predominante nas páginas das redes sociais, plataformas a partir das quais se pode ter um acesso cada vez mais generalizado – e simultaneamente específico – às mais variadas ligações que são partilhadas. A *Web* tornou-se uma extensão da radiodifusão, mas estas novas plataformas acabam por ser uma extensão não só da radiodifusão, como também dos próprios *sites*.

2.1. Convergência da cobertura informativa através das redes sociais

É cada vez mais crescente o processo de convergência da informação jornalística em plataformas como as redes sociais. A facilidade da audiência de aceder a conteúdos noticiosos por essa via está generalizada, ao que se junta o poder de estimular uma maior proximidade entre o indivíduo e a estação de rádio, bem como entre os ouvintes desse mesmo órgão de comunicação.

De acordo com Cordeiro, “a convergência resulta da dinâmica da tecnologia e das sinergias dos *media*, computação e telecomunicações, agregando valor aos processos existentes e criando novos, o que estabelece uma cultura digital em que cada dispositivo e conteúdo é reconceituado como digital” (2012, p. 496). O percurso da rádio mostra-nos que o modelo tradicional assentava principalmente na comunicação de “um para muitos”. Contudo, com a incorporação das ferramentas do *online*, alargou os horizontes comunicacionais e propicia agora conversas

entre as pessoas, face à arquitetura de rede montada nas novas plataformas digitais, onde também converge muita informação.

Por isso, todo este panorama de crescente mediatismo em torno dos conteúdos publicados resulta das possibilidades que as novas plataformas oferecem aos seus utilizadores. De um modo geral, além da constituição de uma determinada rede de amigos, cada indivíduo pode estabelecer conexões a outro tipo de pessoas ou páginas, sempre à distância de um clique. Seguir um famoso, “gostar” de uma banda ou clube desportivo ou escolher receber notificações de uma página de informação jornalística são algumas das potencialidades que as redes proporcionam à sociedade em geral. E é aí que entra a preponderância de um órgão de comunicação social ao afirmar-se nestas páginas. Com as redes sociais (e a respetiva modernização), as rádios passaram a posicionar-se no universo *online* de uma forma mais ampla e direta, aproveitando essencialmente os novos modos de acesso às notícias – através dos quais é possibilitado um redirecionamento imediato do indivíduo para o *site* de determinada empresa.

Numa tentativa de não perder públicos, a rádio tem incorporado as mais diversas tecnologias no seu seio para sobreviver, mesmo sendo reconhecida como um meio que “possui uma linguagem eminentemente sonora” (Sousa & Temer, 2019, p. 1). O modelo radiofónico absorveu novos elementos (com destaque para os multimédia), recorreu a novos suportes (principalmente digitais) e expandiu-se por novas plataformas (desde logo as inúmeras redes sociais). Essas plataformas registaram uma expansão assinalável desde a sua criação e a rádio, assim como outros meios de comunicação, ao posicionar-se dentro desse contexto, também tem crescido de forma bem vincada. Deste modo, todas as modernizações das redes sociais acabaram por facilitar o processo de afirmação das rádios no ecossistema comunicacional.

2.1.1. Modernização das redes sociais e o respetivo aproveitamento dos *media*

Antes de mais, importa observar e analisar o percurso recente das redes sociais no panorama mediático. Comparativamente aos anos de fundação, cada uma das plataformas digitais tem apresentado uma evolução relativamente gradual, em virtude das inovações tecnológicas que possibilitaram o acréscimo de novas ferramentas digitais nessas plataformas (Balacó, 2019). Modernizou-se o grafismo de cada uma das redes, formataram-se novos tipos de publicações e atualizaram-se ainda os modos de aceder, reagir e interagir com os conteúdos.

No caso do Facebook, o tradicional “gosto” deu lugar a inúmeras reações à distância de um clique – além do *like*, adicionaram-se ícones como o ‘adoro’, a ‘coragem’, o ‘riso’, a ‘surpresa’, o ‘triste’ e a ‘fúria’ – e todos na base de *emojis* (símbolos que se alastraram ao mundo mediático). Já o próprio ícone de “partilha” deixou de se resumir à partilha direta no perfil da pessoa ou da página, possibilitando agora que o indivíduo a possa enviar diretamente para um grupo, para o perfil de um amigo ou para a própria conversa privada entre amigos e/ou grupos.

Para além destas potencialidades, passaram-se a verificar alterações que os *media* rapidamente aproveitaram. Uma delas foi o alargamento da duração dos diretos que, de um limite máximo de 90 minutos, passaram para um período máximo de oito horas, isto é, tornou-se possível emitir um relato de futebol sem “partir” a transmissão ao intervalo. Além disso, as transformações ocorridas no algoritmo da rede facilitam a condensação de conteúdos (em torno das mesmas páginas e assuntos procurados) no *feed* principal – ou seja, os utilizadores ou ouvintes que acedam ou interajam com publicações de uma página de rádio acabam por ficar mais propensos a visualizar conteúdos dessa empresa nas ocasiões seguintes, muitas vezes na sequência de partilhas. Assim se alimentam níveis maiores de alcance, por exemplo.

No Twitter, a transformação mais vincada passou pela alteração do limite máximo de caracteres escritos, que passou de 140 para 280. Outra modernização passou pelas dinâmicas das *threads* (sequências), possibilitando a elencagem de vários *tweets* em torno de uma determinada temática noticiosa. À semelhança do Facebook, é possível acompanhar o texto com imagem, embora no caso do Twitter o limite cifre-se apenas nas quatro fotografias.

Outra rede social que merece particular destaque é o Instagram (que pertence ao Facebook com estratégias que se interseccionam), uma plataforma onde reinam conteúdos multimédia, pelo que o aproveitamento dos *media* passa, sobretudo, pela imagem. Os diretos registaram um ‘boom’ nos últimos anos e podem agora ficar gravados no perfil da pessoa ou da rádio, principalmente com a inclusão da IGTV. Além disso, esta passou a ser uma rede com um grande crescimento de utilizadores, que ficaram habituados a interagir com outras publicações à distância de um ‘double-tap’ (duplo clique) ao deixarem um “gosto” nesses conteúdos. A partir de 2017, passou a ser possível publicar ‘*stories*’ (histórias visíveis por 24 horas, acrescentadas também no Twitter e no Facebook recentemente) e foi adicionado o ‘*swipe up*’ nesses conteúdos – uma ferramenta que remete o utilizador para um determinado *site* ou anúncio, um pouco à semelhança da valorização das *hashtags*.

A apropriação destas plataformas pelas estações de rádio varia consoante os espaços onde é possível conquistar o público-alvo de forma mais eficaz, vincando-se essa presença numa determinada rede social propícia à fidelização de ouvintes (Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020). Perante todas estas inovações, o perfil dos profissionais da rádio também foi alvo de alterações e têm agora de estar a par de todas as transformações. Assim, os locutores e jornalistas devem gerir todos os conteúdos publicados e “fazer um uso produtivo deste, explorando com mais veemência as ferramentas interativas disponíveis nas redes sociais” (Souza & Rodrigues, 2014, p. 11). Além disso, as redes sociais acabam por ser um canal de difusão capaz de levar rapidamente as notícias a outras redações, evitando-se uma sistemática procura nos *sites*.

Laranjeira e Cavique utilizaram a teoria dos grafos para mostrar as semelhanças com as redes sociais, que classificam como “uma estrutura social composta por nós que estão relacionados por um ou vários tipos de relações – os nós representam pessoas organizações e as relações podem ser de comunicação, financeiras, profissionais, amorosas” (2014, p. 2). Os algoritmos das redes sociais acabam por estar inter-relacionados com estas designações e influenciam os níveis de alcance dos conteúdos partilhados nas plataformas digitais, como iremos ver nas próximas secções.

2.1.2. Os novos modos de acesso às notícias

“O crescimento da Internet, como uma nova plataforma, é parte integrante das transformações sentidas no consumo de informação. (...) As duas tendências tecnológicas relevantes a influenciar o comportamento do consumidor passariam por: Primeiro, o aumento das redes sociais que estariam a ajudar as notícias a tornarem-se numa experiência social refrescante, já que as pessoas usam as redes sociais para filtrar, aceder ou reagir a notícias. Em segundo lugar, o crescimento da capacidade móvel e da conectividade via smartphones tornou a recolha e o alerta de notícias num ponto de interesse para os consumidores.” (Silva, 2014, p. 98-99)

No que diz respeito aos conteúdos noticiosos que se “espalham” pelo Facebook ou pelo Twitter, Bonixe (2010d) distingue dois modos diferentes (embora complementares) na apropriação desses espaços pelas rádios: a divulgação e a interação.

O primeiro modo refere-se à forma clássica de difundir um conteúdo radiofónico, isto é, as notícias tratadas em rádio são disponibilizadas nos *sites* e, posteriormente, partilhadas nas redes

sociais. Já no segundo promove-se uma interação com os ouvintes (e entre os ouvintes), com a possibilidade de reagir, comentar ou partilhar tais ligações jornalísticas (Bonixe, 2010d).

Quando o indivíduo seleciona um conjunto de preferências numa determinada rede, estará mais apto para receber e aceder aos conteúdos que escolheu logo que entre no *feed* desse espaço mediático, seja através do *browser* do computador ou de uma *app* do telemóvel ou *tablet*. É precisamente nesse sentido que a forma como o algoritmo é trabalhado tem assumido um papel mais preponderante neste raio de ação. De acordo com Laranjeira e Cavique, as medidas em torno dos algoritmos implementados “têm em consideração os diferentes modos de interação e comunicação de um ator com os restantes elementos, sendo mais importantes, ou centrais, aqueles que estão localizados em posições mais estratégicas na rede” (2014, p. 1).

Veja-se o seguinte exemplo. Se um utilizador resolve seguir ou “gostar” de 50 páginas de empresas jornalísticas e apenas tem por hábito visualizar e/ou interagir com notícias de duas ou três, então será exatamente esse pequeno núcleo de páginas que tenderá a constituir o topo do *feed* do Facebook ou a *timeline* do Twitter. Nesse sentido, o conceito de “câmaras de eco” aponta para a avaliação seletiva de conteúdos que o indivíduo tem por hábito aceder, pelo que a informação que chega aos ecrãs dos utilizadores depende diretamente dos algoritmos e da forma como estão definidos (Amaral & Santos, 2019). Esse processo tende mesmo a convergir o utilizador para um universo de opiniões e informações centralizadas, correndo igualmente o risco de passar a consultar *fake news* com maior regularidade.

Independentemente das peças jornalísticas que se destaquem nos *feeds* e *timelines* dos utilizadores, todas terão sempre três características em comum – a presença de texto, a preponderância de uma imagem e a ausência de som. Apesar da possibilidade de publicar conteúdos sonoros, as rádios optam por aproveitar as restantes potencialidades oferecidas pelo contexto digital e limitam-se a “convidar amigos e seguidores a irem ao *site* da rádio e não ouvirem diretamente da página do Facebook” (Bonixe, 2011b, p. 13).

Oliveira e Ribeiro consideram que a comunicação *online*, mesmo exigindo a reconfiguração da linguagem radiofónica, deve também “estimular a produção sonora, promover a alfabetização auditiva e chamar a atenção para a requalificação do nosso sentido de escuta” (2015, p. 7).

A figura 1 mostra a linha clássica de atuação por parte das rádios, em que as duas setas no sentido esquerda-direita refletem as redes sociais como uma extensão daquilo que é colocado

nos *sites*, que por sua vez também são entendidos como uma extensão da emissão tradicional. Contudo, a questão que se impõe é: será sempre assim? A prioridade está sempre na transmissão de informação pela via tradicional? Tem existido alguma mudança no panorama habitual?

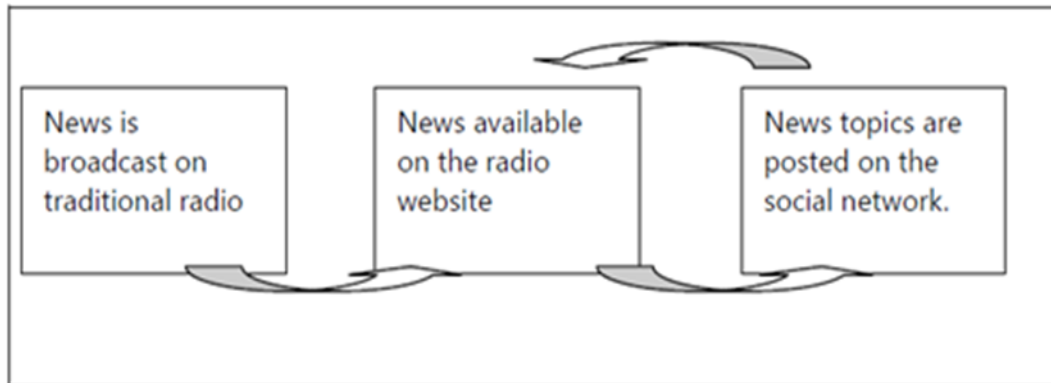


Figura 1 – O modo de circulação de notícias na era das redes sociais [tradução: notícias são transmitidas na rádio tradicional | notícias disponibilizadas no site da rádio / tópicos de notícias são publicados na rede social] (Fonte: Bonixe, 2011b, p. 14)

A única seta no sentido direita-esquerda mostra-nos a possibilidade de os conteúdos serem publicados, primeiro, nas redes sociais e, posteriormente, no *site*, sendo que tal cenário torna-se mais recorrente para publicações com o intuito de assinalar um marco temporal ou para notícias de última hora (Bosch, 2013). Nessas ocasiões, o imediatismo pode levar a que a rádio (ou qualquer outro meio de informação) opte por noticiar algo de carácter mais urgente a partir de um *post* ou de um *tweet* – normalmente com descrição e imagem – e só depois se verifique o devido tratamento no *site*.

Em qualquer uma das situações, a divulgação de conteúdos através destas plataformas pode ter impacto no que diz respeito ao “aumento da distribuição e do alcance das mensagens” (Balacó, 2019, p. 5). O *site* vinca a notoriedade da rádio, mas a criação de redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Instagram ou o LinkedIn tende a conduzir para uma maior visibilidade da marca no panorama comunicacional. Uma característica possibilitada por uma plataforma como o Facebook, por exemplo, é a de investir dinheiro na promoção da página ou até de uma publicação em específico, de modo a que esse *boost* possa ser visível em muitos mais ecrãs. No entanto, tudo depende da forma como as empresas pretendem afirmar-se no universo mediático e muitas até preferem que todo o público alcançado seja proveniente de um regime orgânico – tal como se sucede na GOLO FM.

2.1.3. Os posicionamentos das empresas nas redes sociais

“A rádio explora a difusão no Facebook, deixando abertas as portas de comunicação *online* (redes que usa, espaço para interação no seu *Website* ou e-mails de contato) para uma interação com os utilizadores para que eles comentem, sugiram, reclamem etc. As redes sociais são fundamentais para a exploração desta narrativa, pois a partir delas há uma possibilidade de maior interação com os utilizadores em relação ao uso simples de seu espaço virtual (o *Website*), pelo simples facto destas redes reunirem em si milhares de utilizadores em que muitos se identificam com as emissoras e as seguem. Outros podem ser levados a seguir a emissora seduzidos por publicações feitas e compartilhadas por seguidores da emissora, sejam montagens com frases de humor, vídeos de lançamentos musicais, entre várias outras produções que podem ser observadas nas *timelines* das páginas das emissoras nas redes sociais.” (Van Haandel & Ramos, 2014, p. 13)

Bianco aponta a digitalização como “a única solução inovadora capaz de elevar a qualidade das transmissões (...) diante dos desafios da convergência tecnológica” (2010, p. 17), destacando, sobretudo, a preponderância que as redes sociais podem ter neste processo. No entanto, nem todas as estações radiofónicas se posicionam nestas plataformas da mesma forma. Tanto se afirmam logo desde início ao aproveitar as mais variadas potencialidades oferecidas, como apenas podem fazer uso do carácter promocional sem trabalhar ou apostar em algo mais que isso.

Perante o ecossistema comunicacional em que a sociedade se insere, as rádios, para sobreviverem, precisam de acompanhar todas as evoluções tecnológicas e estar onde o indivíduo está (Cordeiro & Paulo, 2014). Não basta criar uma página na Internet para colocar apenas alguma informação ou uma página no Facebook nos mesmos moldes. As empresas jornalísticas no geral precisam de se dedicar cada vez mais a essa vertente, nomeadamente com publicações regulares que permitam níveis de interação e de alcance mais elevados. No caso da rádio (cada vez mais sintonizada no digital), só assim conseguirá vincar uma posição no “mapa” dos ouvintes, tornando-se presente e cativante, quer na fidelização de utilizadores, quer na conquista de novos públicos.

Num constante processo de avaliação às potencialidades destas plataformas, Bonixe (2010d) caracterizou a presença das rádios neste mundo de dois modos: o institucional e o formal. O primeiro termo dá conta da promoção da marca e da imagem, acompanhada da rotina noticiosa habitual e de eventuais sugestões de programas para “agarrar” o público. Indicar o horário ou abordar o tema que vai ser lançado para o debate durante a emissão são formas de antecipar a transmissão desses conteúdos, dado que “gera comentários e discussão mesmo antes de o espaço ir para o ar na rádio tradicional” (Bonixe, 2010d, p. 141). De qualquer das formas,

vale a pena referir que as rádios têm também apostado em transmissões via Facebook, algo que será detalhado ao longo deste capítulo.

Por outro lado, a presença dita “formal” prende-se à atuação dos jornalistas dessas rádios nas redes sociais, no que toca à divulgação de noticiários ou programas em que participam, de tal modo que “a conta do jornalista no Facebook ou no Twitter acaba por fazer parte da própria emissão de rádio” (Bonixe, 2010d, p. 142). Esta acaba por ser uma prática bastante recorrente do setor jornalístico de uma rádio ou de outro *media* qualquer que, assim, tendem a levar a emissão até mais públicos.

Estas plataformas também possibilitam que as rádios encontrem fontes de informação para a criação de conteúdos jornalísticos, numa espécie de *gatematching*. Através de uma publicação, um órgão de comunicação social pode solicitar o contacto de pessoas que estejam interessadas em ser entrevistadas para uma reportagem em torno de um determinado tema – seja alguém a promover uma manifestação cultural ou um conjunto de indivíduos em situações de vida precárias. Outro exemplo passa pelas ocasiões em que um jornalista recolhe uma novidade através de um *tweet*, mesmo que seja escrito por um desconhecido.

Algumas das características patentes na comunicação contemporânea são, por exemplo, “a distribuição de conteúdos, a partilha de informações, a fidelização de internautas, a velocidade e as formas de relacionamento entre jornalistas e fontes” (Souza & Rodrigues, 2014, p. 2). Toda esta linha acentuada de mudanças nas formas de expressão e socialização acabaram por ser impactadas pelo crescimento das próprias redes. Numa fase inicial, as redes sociais serviam principalmente uma vertente promocional do órgão, mas agora são encaradas como plataformas onde se deve investir tempo (não necessariamente dinheiro) para ir ao encontro das expectativas dos públicos (Silva, 2014). Desse modo, o posicionamento de uma rádio ao expandir-se neste contexto mediático revela ser letal na forma de difundir conteúdos – tornando-os apelativos – e ainda ao promover diferentes níveis de interação através das publicações.

2.1.4. Um alcance cada vez mais elevado e sustentado

Com o somatório de todas as inovações a nível técnico e tecnológico e respetivas potencialidades, as empresas jornalísticas (sejam elas radiofónicas, televisivas ou de imprensa escrita) passaram a registar um crescimento acentuado no que diz respeito às rotinas e dinâmicas internas dos órgãos de comunicação social (Balacó, 2019).

No caso da rádio, o alcance dos trabalhos desenvolvidos (desde notícias e *podcasts* a vídeos e *lives* apelativos) acaba por se acentuar em virtude da tal migração digital, que tem vindo a “proporcionar o desenvolvimento das aplicações móveis das rádios, como o alargamento das potencialidades comunicativas, de audiências, de convergência de conteúdos interativos entre ouvintes-utilizadores” (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015, p. 271). Para esse registo, Rodríguez e Piñeiro-Otero (2017) alertam para o poder que a introdução da tecnologia móvel tem tido no processo de convergência e expansão multimediática, dado que é cada vez mais acessível usufruir dos mais diversos conteúdos produzidos para a Internet através de um simples telemóvel.

“Atualmente não há como ignorar e não dar visibilidade a programas de rádios nas redes sociais e na Internet. Cada vez mais é preciso se apropriar desses meios para alcançar público e garantir audiência e garantindo audiência atrair anunciantes (...) Atualmente vivemos a fase da convergência mediática. Há quem afirme que a rádio mais cedo ou mais tarde vai morrer. Mas o que se vê atualmente é um veículo de comunicação de massa se reinventando a cada dia, para enfrentar a concorrência.” (Sousa & Temer, 2019, p. 2-3)

É, por isso, cada vez mais necessário estar presente não só na Internet, como nas redes sociais, naquele que é um processo de reinvenção consistente para evitar o fim já há muito anunciado da rádio. Nesse sentido, essas plataformas acabam por ser vistas como uma esfera pública ampliada da realidade retratada nos *media* (Vitak, Zube, Smock et al., 2011). Tal como tem sido visto até aqui, a rádio sempre facilitou o *multitasking*, mas o fenómeno dos conteúdos *on-demand* só veio facilitar a possibilidade de o indivíduo se entrosar com o produto desenvolvido pelas rádios. Ou seja, os públicos tanto têm a possibilidade de assistir a um *live* quando se encontram fora de casa (seja no autocarro ou no parque, com dispositivo e rede móvel), como “recuar” na emissão para um determinado *podcast* ou um género de programa informativo sempre que for possível. Com as redes sociais, as rádios passaram a disponibilizar precisamente essas ofertas através de *posts*, vincando-se a facilidade com que o indivíduo pode aceder a todos os conteúdos, tanto na página da respetiva rede social, como no *site*.

Apesar de tudo, importa lembrar que as condições de acesso às plataformas digitais não são iguais para todo o público. Além da necessidade de ligação à Internet (que implica custos e localizações onde não se verifique uma exclusão digital), é também preciso saber lidar com a mesma – sendo que os indivíduos mais velhos, principalmente, não estão propriamente habituados a isso, algo que pode traduzir-se “num número limitado e nada igualitário de condições de acesso” (Silva, 2014, p. 96).

Segundo dados do estudo “Bareme Internet” (2014) da Marktest, a taxa de utilização da Internet entre os idosos cresceu 33 vezes relativamente a 2000. Já no que diz respeito ao consumo de rádio no *online*, o estudo “Bareme Radio” (2021) do mesmo grupo evidencia que os indivíduos acima de 64 anos representam apenas 5.2% dos ouvintes que sintonizam uma rádio na Internet.

Por outro lado, os jovens têm crescido no seio da tecnologia e rapidamente passaram a fazer parte desse mundo, enquanto que a própria vida laboral dos adultos tem ficado muito dependente da ligação à rede global. O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020” da Marktest mostra-nos isso mesmo, ao clarificar que dois terços (66%) dos utilizadores destas plataformas têm menos de 45 anos.

Em moldes gerais, um em cada três portugueses (33%) têm por hábito sintonizar alguma estação radiofónica na Internet, sendo que em 2014 a percentagem rondava os 20%. O estudo “Bareme Radio” (2021) do Grupo Marktest acrescenta ainda que os utilizadores entre os 25 e os 34 anos representam 56.6% dos indivíduos que costumam ouvir rádio via *online*.

Os elevados e sustentados padrões de alcance que os modelos radiofónicos têm conseguido assinalar, ao longo dos últimos anos, não se prendem só à gradual adesão dos públicos às tecnologias e respetivas potencialidades, mas também à forma como a rádio “invade” os ecrãs dos utilizadores. O ecossistema mediático evoluiu para uma “ecologia híbrida, onde as redes sociais formam consumidores (inter)ativos, que desenvolvem novas práticas e relacionamentos com as marcas” (Amaral & Santos, 2020, p. 21), algo que está intrinsecamente ligado à forma como uma determinada marca molda a própria identidade através destas plataformas, àquilo que chamamos de *digital branding* e que tem por objetivo estar dentro das expectativas do público-alvo.

Assiste-se, portanto, ao desenvolvimento de conteúdos e formatos apropriados para a era digital, com o foco virado para a personalização das mensagens veiculadas nas redes sociais, até porque “a rádio não pode esquecer que continua a desempenhar um papel cultural, mas agora também virado para a componente visual e de interação, quer dos ouvintes, quer dos que projetam as ofertas radiofónicas” (Silva, 2014, p. 101). O modo como se apresenta a informação *online*, a própria apresentação da página e o carácter apelativo dessa componente visual constituem fatores importantes sobre os quais a rádio deve refletir. A nova produção e conceção do desenho visual vai para além da estética e cumpre a missão de facilitar a navegação ao utilizador.

Além de tudo isso, o panorama publicitário no digital tem contribuído para o crescimento das rádios, afirmando-se, muitas vezes, como a principal fonte de rendimento das mesmas. Para sustentar tal evolução, junta-se ainda a fluidez da participação da audiência nas dinâmicas comunicacionais. As reações, os comentários, as partilhas, o conteúdo dos *posts* ou *tweets* e a presença da rádio neste processo conduzem a um determinado grau (cada vez mais elevado) da atividade dos públicos por via das redes sociais (Quadros & Lopez, 2014a).

2.2. A crescente interação da rádio com os ouvintes e entre os ouvintes

Os fóruns *online* e a disponibilização do *email* dos jornalistas da rádio já eram fatores que propiciavam o crescimento do *site*, ao que se juntaram, gradualmente, as potencialidades das redes sociais e a possibilidade de comentar os artigos publicados como “novas formas de participação, contribuindo deste modo para vincar a função genética da rádio que é ser um meio social e gerador de comunidades” (Bonixe, 2010d, p. 140).

Perante este cenário, o Facebook, o Twitter e outras redes sociais trouxeram uma maior frescura à nova realidade do meio sonoro e facilitaram uma razoável abertura das estações radiofónicas à participação dos públicos. Posto isto, a crescente interação entre ouvintes e entre os públicos e as rádios tornou-se um dos marcos mais importantes na evolução da rádio neste ecossistema comunicacional.

Os comportamentos interativos tanto podem nascer da vontade do ouvinte em expressar uma opinião (ou até uma notícia), como do profissional que trabalha na rádio ao solicitar precisamente essas intervenções do público no decorrer de um programa, por exemplo. Ainda assim, é de referir que o modo de interagir com uma publicação não se prende só à troca de frases ou argumentos entre os indivíduos, mas também a outras componentes disponibilizadas no contexto digital.

Existe uma pluralidade de formas de interagir e estas podem acontecer em múltiplos contextos e sobre os mais variados assuntos. Os ouvintes podem comunicar entre si, estimular ligações a outras pessoas e páginas, partilhar interesses e interagir com a própria equipa da rádio. Os públicos já não se limitam só a ouvir e acabam por promover componentes de socialização, dado que as redes sociais possibilitam várias reações às publicações, bem como comentários e partilhas. Os utilizadores tanto podem ser meros recetores, como construir monólogos ou diálogos nas caixas de comentários.

Com as redes sociais, as estações radiofónicas têm a possibilidade de elaborar *posts* que captem a atenção dos utilizadores para interagir, como por exemplo “convites diretos para que os internautas opinem ou enviem perguntas, fotografias ou vídeos” (Quadros & Lopez, 2014a, p. 48). Publicações ou *tweets* com as típicas frases “*pode dar a sua opinião a partir das 19 horas, junte-se a nós*” ou “*dê-nos a sua opinião através da hashtag x*” estabelecem novos canais de interação e promovem uma abertura à participação oriunda dos recetores. Outra estratégia também passa pela promoção de alguns comentários do público (pela voz ou pela imagem), algo que será desenvolvido no próximo subcapítulo, dentro da temática dos *lives* efetuados.

Além dos conteúdos noticiosos ou relativos a programas, é também frequente encontrar *posts* que assinalam aniversários de famosos ou dias marcantes e históricos, bem como mensagens de condolências no registo de determinados falecimentos. Este tipo de conteúdos que, muitas vezes, se resume a título e imagem – sem qualquer ligação para o *site* – gera inúmeras intervenções nas caixas de comentários e, por isso, faz disparar todos os níveis de interação e de alcance. Esta é também uma estratégia da GOLO FM.

Tais níveis interativos adquirem dois tipos de conotação quando associados à linguagem radiofónica, até porque “de um lado, a interatividade está relacionada à rádio desde os seus primórdios, do outro, é uma característica moderna da comunicação digital” (Quadros, 2013, p. 64). Ainda assim, nos tempos que correm, a interatividade molda-se à possibilidade de viajar para outras plataformas por intermédio de *links* ou *hashtags*, enquanto que a interação acaba por se resumir a todas as possibilidades de “cliques” numa publicação, como as reações (o tradicional ‘gosto’ e os mais recentes ícones, tais como ‘adoro’, ‘coragem’, ‘riso’, ‘surpresa’, ‘triste’ e ‘furioso’), os comentários e as partilhas.

De acordo com Bonixe, “as redes sociais são ferramentas úteis para incentivar os utilizadores a comentar e partilhar informações” (2011b, p. 12). Bonixe alerta ainda para a clara diferença entre as interações numa rede social e as interações no *site* oficial de uma rádio. Refira-se que os *media* cada vez mais exigem a criação de uma conta exclusiva (normalmente gratuita), destinada a poder comentar no *site* da página do meio de comunicação em questão. Numa rede social, já a partir da conta base, o comentário pode ser muito mais direto e espontâneo, algo que justifica a proliferação de interações nesses espaços, em detrimento dos *sites* oficiais das rádios ou de outros meios quaisquer. Neste sentido, as potencialidades interativas oferecidas pelo mundo digital acabam por ser canalizadas pelos *sites* das rádios para as páginas das redes sociais.

A divulgação de notícias pode gerar vários debates entre os seguidores da rádio, umas vezes acrescentando-se constantemente informação ao assunto em questão, outras vezes trocando-se comentários menos apropriados. Os utilizadores têm a liberdade de comentar o que pensam ou sentem em relação ao que estão a assistir (seja um elogio ou uma crítica), contudo, por vezes, prestam-se a excessos. Quando surge uma troca de insultos, tais comentários podem ser removidos pelas páginas por violarem as regras estipuladas pelos padrões de comunidade de cada rede social (Bonixe, 2011b).

Por outro lado, a participação por parte da sociedade pode gerar informação, com a contribuição de algum dado que possa acrescentar algo ao que está a ser discutido, de tal modo que Lopez refere que “o aumento das ferramentas de participação permite que ouvinte e comunicador dialoguem mais constantemente, o que resulta numa troca de informações de forma mais direta, bem como num aprimoramento da produção jornalística” (2012, p. 96). É precisamente nesse sentido que Amaral e Santos defendem que “os conceitos de *user-generated content* (conteúdo gerado pelo utilizador) e *user-generated media* (*media* gerado pelo utilizador) possibilitam a maximização na noção de participação na Internet” (2020, p. 23). Comentar com o intuito de informar ou com a vontade de promover algo constitui uma realidade que vai ser debatida no início do próximo tópico.

2.2.1. Os indivíduos enquanto produtores de informação

Os conteúdos chegam aos ecrãs dos leitores, ouvintes e utilizadores consoante as preferências que são selecionadas numa determinada rede, na medida em que o cidadão tem o poder de escolher o que quer seguir e que, assim, constrói automaticamente um determinado fluxo de dados passível de ser recebido e/ou difundido. Na sequência disso, as ações que o indivíduo pode desenvolver neste seio mediático acabam por torná-lo num produtor “já que também produz conteúdos e é seguido por outros” (Van Haandel & Ramos, 2014, p. 15).

Perante este cenário, gera-se o conceito de *prosumers*, que Amaral defende serem os consumidores no papel de criadores ou produtores, até porque as “redes sociais permitem que não-especialistas publiquem conteúdo para uma audiência que pode ser potencialmente global” (2012, p. 132). Isto tudo significa que o recetor, além de se tornar num utilizador consumidor, pode ainda desempenhar a função (direta ou indireta) de produtor para um público de maiores dimensões.

E é também nesse sentido que a participação em caixas de comentários ou a adesão massiva a determinadas páginas pode conduzir ao fenómeno da ação conetiva (Amaral, 2012; Bennett & Segerberg, 2012). Neste modelo, o público até tende a agir individualmente à distância de um clique, mas com um compromisso comum em torno de um assunto que é do interesse de vários elementos da sociedade.

Uma notícia que aborde uma polémica ambiental em Lisboa, por exemplo, pode conduzir a uma enorme onda de contestação entre as pessoas que interagiram com a notícia. Bastará uma pessoa criar uma petição e deixá-la na caixa de comentários para que este tipo de ação conetiva gere uma forte adesão e coloque o assunto em patamares mais altos para a discussão social. No fundo, as partilhas, os grupos ou as petições conduzem a grandes ondas e correntes, sejam elas políticas, sociais ou desportivas. Trata-se de um exemplo elucidativo do poder que os algoritmos e as interações nas redes (mesmo entre desconhecidos) podem ter na forma como se produzem e recebem conteúdos na era digital.

Desta forma, partilhar um *post* no *Facebook* ou um *tweet* no *Twitter* pode, a seu tempo, contribuir para um bem comum, assumindo-se como uma espécie de “alavanca” para que aquilo que eram as ações tipicamente coletivas do passado sejam parcialmente substituídas por ações conetivas, de cariz principalmente virtual. Perante uma informação que seja divulgada, as pessoas podem estar do lado oposto do planeta, mas isso não impede a dita “conexão” de ideologias, dado que os “eventos ou quadros ideológicos passam a ser imprescindíveis” no seio das redes sociais (Bennett & Segerberg, 2012, p.753). Para esta discussão contribui ainda a perspetiva de Van Laer e Van Aelst ao defenderem que “as redes sociais não só facilitam a mobilização e a participação em formas de protesto (manifestações na rua), como conseguem atribuir a esses protestos uma rápida difusão de esforços de comunicação e de mobilização” (2010, p. 1).

Também as *hashtags* podem desempenhar um papel preponderante neste panorama mediático, uma vez que se trata de hiperligações que provocam “uma situação manifestamente interativa não só com o computador, mas com a própria publicação e com o autor e/ou leitores” (Silva, 2014, p. 95). Quando clicamos numa *hashtag* somos automaticamente remetidos para um *streaming* repleto de conteúdos, seja na forma de *tweets* ou de *posts*, com um raio de alcance possivelmente maior. Atualmente, é cada vez mais recorrente os programas de televisão ou de rádio solicitarem a participação dos públicos através deste tipo de hiperligações, de tal modo

que as opiniões dos indivíduos podem surgir nos ecrãs da televisão ou nas colunas da rádio e, com isso, influenciarem a forma de pensar de quem vê e ouve.

De um modo geral, a exploração das ferramentas proporcionadas pelos formatos digitais faz com que as estações radiofónicas estimulem novas formas de interagir com os ouvintes, sendo que estes acabam por assumir “uma postura muito mais ativa, crítica e participativa” (Quadros & Lopez, 2014b, p. 172). Ainda assim, para que tudo isto possa ser concretizável, é preciso que os profissionais da rádio estejam a par de todas as inovações sociais e tecnológicas, acompanhem os modos de ação das audiências e interajam com os públicos através dos mais recentes canais de diálogo, mas nunca esquecendo a base tradicional que caracteriza a rádio desde os seus primórdios.

2.3. A aposta na transmissão de *lives* e no trabalho de imagem

A imagem é parte integrante do vídeo. O vídeo constitui a emissão em direto. Os *lives* são cada vez mais uma aposta crescente das rádios nas redes sociais. São estas as três premissas que caracterizam a modernização do meio radiofónico perante aquela que é a sociedade da imagem. Apesar do enorme desafio, a rádio tem atravessado múltiplas alterações “sem perder os aspetos peculiares que a transformaram num meio de comunicação diferente de todos, seja pela sua eficácia, seja pela criatividade necessária à sua condução” (Álvares, 2010, p. 243).

Nesse sentido, os vídeos transmitidos em direto no Facebook, no Instagram ou no Youtube assentam num perfil próprio da rádio em questão e devem compreender os públicos a que se destinam, bem como os objetivos da página em que inserem. Torna-se, por isso, importante analisar as potencialidades que estes formatos têm “na comunicação institucional, na produção jornalística e na estratégia de aproximação com o ouvinte” (Lopez, 2012, p. 81).

Os *lives* têm sido recorrentemente utilizados pelas rádios nas respetivas redes sociais, mas convém não esquecer que os diretos sempre foram a imagem de marca do meio sonoro, até porque são precisamente esses momentos que vincam a magia e o fascínio do modelo radiofónico. Permite-se, assim, uma comunicação mais viva e realista com o público.

Com a evolução da Internet e das redes sociais, a imagem e o vídeo passaram a fazer parte da nova realidade enfrentada pelas estações radiofónicas. De acordo com Lopez (2012), a

utilização deste tipo de estratégia assenta em três modos diferentes: o exclusivo, o de complementação e o de sobreposição.

O uso exclusivo, tal como o próprio nome indica, remete para um conteúdo elaborado pela rádio exclusivamente para o *site* ou para uma rede social, assumindo-se como o papel central da produção radiofónica. A programação da versão tradicional mantém-se inalterada e os profissionais da rádio passam a ter uma concentração extra naquilo que pretendem transmitir na vertente *online*.

No que diz respeito ao entendimento de complementação, deparamo-nos com a possibilidade de as rádios optarem por emitir entrevistas ou programas em direto na *Web* enquanto que, na emissão tradicional, apenas se passam excertos curtos e essenciais desses conteúdos (Lopez, 2012). Nesse cenário, remete-se o ouvinte para que continue a acompanhar a transmissão nas plataformas digitais, com o vídeo a complementar a componente sonora.

Por fim, o uso do vídeo como sobreposição ocorre nos momentos em que o vídeo pouco ou nada acrescenta à compreensão da mensagem, “repetindo apenas os conteúdos transmitidos por outras linguagens” (Lopez, 2012, p. 88) – ou seja, repete o conteúdo que está a ser disponibilizado em antena e/ou repete também as informações textuais publicadas no *site* da rádio.

Os *lives* emitidos no Facebook ou noutra rede social podem assumir diversos formatos de apresentação, mas certo é que a valorização da imagem tem contribuído para o crescimento das empresas radiofónicas – ora é possível ver os rostos por trás das vozes que ouvimos, ora é possível ter acesso a determinados detalhes trabalhados na emissão. Acima de tudo, as componentes audiovisuais a ter em conta passam pelo potencial de cativar o ouvinte e por outros elementos gráficos, sendo que a rádio agora “pode fornecer ao seu público imagens já feitas por produtores, para que não tenham que criá-las ou recriá-las com a sua própria imaginação” (Starkey, 2011, p. 179).

2.3.1. A imagem dos estúdios

Um dos formatos mais utilizados pelas rádios quando recebem convidados para entrevistar é precisamente o de mostrar, para o universo digital, a presença do entrevistado em estúdio, através das câmaras instaladas nesse espaço. Na prática, exige-se um trabalho de realização do

produtor que, além de ter de certificar a qualidade do som, tem ainda a tarefa de selecionar as imagens certas de acordo com o interveniente que se encontra a falar.

As rádios (sejam elas de cariz informativo ou de entretenimento) optam ainda por acrescentar outros elementos à transmissão como o logotipo, um rodapé de contextualização ou de notícias do dia e, por vezes, alguns anúncios publicitários em formato visual.

Oliveira vinca que “as vozes que só se associavam a rostos imaginários estão hoje identificadas nos *sites* e nos vídeos que se propagam pelas redes sociais” (2014, p. 231). Desta forma, o *background* atrás dos locutores acaba por ser visível para todos os ouvintes através da emissão de *lives*, desvendando-se aquilo que, antes, apenas fazia parte do imaginário dos públicos.

Face à pandemia provocada pela Covid-19, as rádios – tal como outros *media* – conseguiram adaptar a presença dos convidados em estúdio e inovar os formatos de entrevista/conversa/debate através de videochamadas. Assim, tornou-se possível estabelecer múltiplas ligações através de uma plataforma apropriada e – normalmente com um fundo de imagem trabalhado – emitir vários conteúdos pelas redes sociais com todos os rostos presentes na discussão de uma temática.

Perante tais circunstâncias, Álvares refere que “deixamos de ouvir e passamos a assistir” (2010, p. 251), o que não deixa de ser uma realidade, dadas as componentes que são oferecidas ao público no momento de sintonizar a emissão.

Uma prática muito comum nestes formatos passa pela referência aos comentários que vão “caindo” na publicação desse *live*, sendo que essa referência deixou de ser apenas oral e passou também a ser visual, ou seja, o locutor ou produtor opta por promover os comentários mais relevantes numa pequena caixa de texto na própria emissão. Tal cenário acentua “a relevância que essas participações representam para a rádio, consolidando a sua relação com o público” (Pereira, 2012, p. 8).

2.3.2. A imagem destinada a eventos desportivos

Numa sociedade dependente de representações visuais, as rádios passaram a investir nesses moldes e a criação de imagens passou a ser uma das principais funções assumidas no seio

radiofónico. O foco recai, naturalmente, na aposta em elementos que constroem uma nova estrutura discursiva à mensagem transmitida (Portela, 2011a).

Por exemplo, um dos formatos em que a imagem deve ser trabalhada ao pormenor passa pelos eventos desportivos, nomeadamente os relatos de futebol – dado que se trata de coberturas que, mesmo com uma imagem “estática”, incluem uma série de elementos em permanentes atualizações e que, dessa forma, precisam de uma particular atenção.

Independentemente da edição do *background* ou da disposição dos emblemas, por exemplo, existem outros elementos que precisam de ser trabalhados e atualizados com alguma regularidade: o contador dos minutos, o marcador do jogo, o rodapé informativo e a colocação de publicidades são algumas das componentes meramente visuais (também adotadas pela GOLO FM) que não são propriamente ‘fixas’ do início ao fim da transmissão, pelo que se trata de pormenores em atualização permanente.

No caso de algumas rádios, nomeadamente locais, pode-se ainda optar pela colocação de todos estes elementos em torno de uma imagem real, a partir do estádio, mas que esteja a focar apenas a área técnica ou alguma bancada – isto porque os direitos de transmissão pertencentes às televisões impedem que qualquer câmara de uma rádio capte imagens do que se passa dentro das quatro linhas. Aliás, a rádio passou a investir ainda mais na tecnologia neste campo para fazer frente à televisão (Balacó, 2019). Assim, é possível fidelizar adeptos que não sejam assinantes dos canais televisivos desportivos através da transmissão dos jogos nas redes sociais.

Em qualquer circunstância, o ouvinte, mesmo que sintonize a emissão com um jogo já a decorrer, rapidamente se apercebe dos marcos gerais da partida (tempo e resultado), algo que na emissão tradicional não seria possível no imediato. Mesmo que surja alguma falha nesse sentido, o utilizador pode recorrer à caixa de comentários e ficar a conhecer outros detalhes, seja para ler comentários que possam fornecer a informação que pretende, seja para fazer uma questão e rapidamente obter uma resposta por parte de outro ouvinte. Tudo isto é possibilitado pelos índices interativos proporcionados pela ação dos *media* em geral nas redes sociais.

No geral, os elementos que permitem observar os níveis de audiência e de interação que uma determinada transmissão está a ter são, por exemplo, o número de utilizadores a assistir no momento ou os comentários colocados ao minuto na publicação – alguns deles com a possibilidade de serem referidos pelo(s) locutor(es) ou até mesmo promovidos na própria emissão audiovisual. No final do *live*, o vídeo fica arquivado na página do Facebook e pode ser

consultado mais tarde por utilizadores que não tiveram oportunidade de ver ou por outros que podem fazer *replay* sempre que quiserem, sendo isto algo que se sucede na GOLO FM.

A convergência de informação, os crescentes níveis de interação e a inovação dos formatos de emissões radiofónicas só se tornaram cenários possíveis de acontecer fruto da expansão das plataformas digitais, sendo de registar que tal evolução tem conduzido ao natural crescimento das empresas perante o atual paradigma comunicacional. Em suma, os jornalistas e locutores de uma rádio tendem a desenvolver e aprimorar conteúdos nas redes sociais com o intuito de que tais trabalhos possam alcançar mais pessoas. E são precisamente todas estas opções editoriais que têm ajudado a rádio a crescer e, acima de tudo, a sobreviver.

Capítulo 3 – Experiência de estágio na GOLO FM

3.1. Caracterização da empresa

O Mestrado em Jornalismo e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra possibilitou-nos a oportunidade de ter um estágio curricular na GOLO FM por três meses e meio sensivelmente, entre 16 de novembro de 2020 e 27 de fevereiro de 2021. A GOLO FM é uma empresa radiofónica que conta com poucos anos no panorama desportivo nacional e internacional, mas que tem assinalado momentos marcantes no seu percurso, trilhado desde 2016. Atualmente, encontra-se sediada na Rua Salgueiro, em Gandra, no concelho de Paredes.

A ideia de lançar uma estação de rádio com uma vertente exclusivamente desportiva surgiu a partir do diretor João Vinhas que, durante uma viagem à América Latina em 2014, teve a possibilidade de pensar melhor sobre o projeto, articulando os respetivos ideais e limando todas as arestas para que fosse possível tratar do processo junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). O plano já tinha sido idealizado em 2005, chegou a ter registo de domínios na Internet para que tal pudesse avançar, mas o produto final avançou apenas no ano de 2016.

Antes da criação da GOLO FM, existia a Rádio NFM, que se caracterizava por ser uma rádio com um serviço de programas generalista, emitindo notícias de todo o país. No dia 15 de abril de 2016, foi solicitada a modificação do serviço à ERC que, dois meses depois (a 13 de junho do mesmo ano), deu autorização para que a génese da rádio fosse alterada e transformada num “projeto radiofónico inexistente no panorama radiofónico nacional, orientado para a produção de notícias e eventos desportivos” (ERC, 2016). As rádios distinguem-se entre generalistas e temáticas, sendo que, até essa altura, dentro da categoria temática, apenas existiam a “informativa” e a “musical”. Nesse sentido, a GOLO FM solicitou à ERC que, tendo em conta a única especialização a implementar, a rádio fosse classificada como temática informativa desportiva, tornando-se então “A Primeira Rádio Desporto”.

As torres emissoras da GOLO FM encontram-se em Amarante (cobrindo o Grande Porto, 89.2 FM), Bombarral (na região Oeste, em 94.8 FM) e Ponte de Sor (uma em Galveias que aponta para a zona do Ribatejo, em 96.0 FM; e a outra em Ervideira que cobre o Alentejo, em 105.6 FM). Além destas, a rádio desportiva tem ainda emissão em países de língua portuguesa do continente africano, tais como Moçambique e Guiné-Bissau. No primeiro, a estação radiofónica partilha as torres com a Rádio Moçambique, cobrindo praticamente todo o país a

partir onze emissores. Já no segundo, a emissão surge a partir de uma torre de 190 metros de altura, em Nhacra, partilhada com a Radiodifusão Nacional da Guiné-Bissau, que cobre praticamente 70% do país.

No passado, a rádio já teve emissão por Frequência Modulada noutros pontos territoriais, mas foi desistindo de alguns locais à medida que a evolução tecnológica foi tendendo cada vez mais para o digital. Além disso, a GOLO FM não só tem um *site* próprio onde se pode ouvir a emissão em tempo real, como criou páginas em redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, o YouTube ou o TikTok e ainda pode ser escutada nas boxes de televisão, a partir da MEO, NOS, NOWO e Vodafone.

Os estúdios nem sempre se situaram no concelho de Paredes. Em 2017, a empresa iniciou uma nova experiência no cais de Vila Nova de Gaia, onde resolveu abrir um Sports Bar, para que o conceito se tornasse mais inovador. As pessoas podiam visitar esse espaço, ouvir a transmissão, vibrar com os relatos e entrosarem-se com o espírito da rádio de uma forma mais interessante. No interior do bar, era possível encontrar a célebre placa “*on air*” e que, ao acender-se com a cor vermelha, rapidamente dava a indicação aos clientes e ouvintes de que os locutores estavam numa emissão em direto. A partir da esplanada, as pessoas conseguiam ainda ter uma perceção do que se passava no interior dos estúdios da rádio, criando-se um espírito e uma dinâmica diferente entre quem estava na emissão e quem a estava a ouvir a escassos metros ao lado. Contudo, em 2019, a GOLO FM instalou-se definitivamente em Gandra, num parque que conta ainda com outras áreas de carpintaria da estrutura empresarial.

A primeira rádio desporto dedica grande parte da sua programação ao futebol, mas as outras modalidades também são alvo de uma cobertura informativa, desde os desportos individuais (tais como o ciclismo, o automobilismo ou o judo) às modalidades coletivas (tais como o basquetebol, o voleibol ou o hóquei em patins). Ainda assim, a essência da GOLO FM passa pelos relatos dos jogos de futebol, sendo que as partidas dos campeonatos portugueses (Primeira Liga e Segunda Liga) são as que ocupam grande parte da programação. A essas juntam-se ainda, por vezes, encontros entre seleções, jogos das competições europeias (Liga dos Campeões e Liga Europa) e duelos de campeonatos como o espanhol, o inglês ou o italiano. O lema passa por dar a voz a todos os clubes, numa rádio em que “não existem grandes, nem pequenos” e todos interessam.

3.1.1. O *site* e as redes sociais

De modo a corresponder às expectativas dos ouvintes, a GOLO FM tratou de se posicionar no mundo *online* logo após a sua fundação, nomeadamente com a criação de um *site* próprio e a adesão a várias redes sociais ao longo dos últimos anos.

No *site* da rádio é possível encontrar uma multiplicidade de conteúdos, com destaque para as notícias escritas e atualizadas ao minuto, bem como o cursor de *play* para ouvir a transmissão em tempo real. Além dessas funcionalidades, a figura 2 mostra-nos que o *site* disponibiliza as redes sociais onde se encontra, os *podcasts* que já foram para o ar na emissão tradicional e ainda informações técnicas e institucionais.



Figura 2 – Apresentação inicial do *site* da GOLO FM (retirado em 09/05/2021)

O *site* da GOLO FM já teve várias versões diferentes, sobretudo a nível estético, mas sempre manteve a possibilidade de sintonizar a emissão em tempo real e de ler e ouvir notícias que fossem publicadas diariamente. Atualmente, verifica-se uma forte regularidade no que toca à atualização de conteúdos noticiosos, com o intuito de despertar um interesse maior por parte dos seguidores em aceder à plataforma digital. As notícias não só vão aparecendo no Google, como também nos *feeds* e *timelines* das redes sociais, algo que acaba por ser fundamental para o sucesso do projeto.

Como podemos verificar na figura 3, a publicidade (a Betano), que se distingue como principal fonte de rendimento do *site*, situa-se logo de seguida ao logotipo da rádio e só depois aparecem os conteúdos noticiosos mais recentes. A base das notícias assenta na junção de título e imagem ilustrativa, com a particularidade de englobar uma série de modalidades desportivas distintas (para além do futebol) e de aproveitar ainda situações onde se pode adicionar um vídeo ao corpo da notícia, por exemplo.

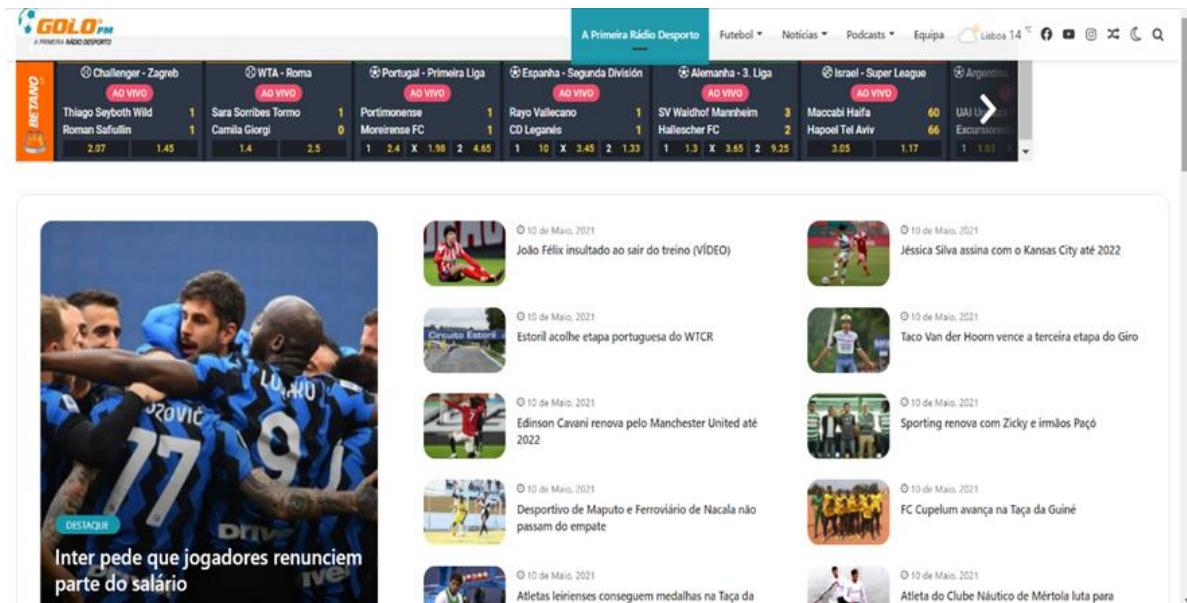


Figura 3 – Estética noticiosa do *site* da GOLO FM (retirado em 10/05/2021)

A programação não se encontra disponível no *site*, mas a rádio compromete-se todos os dias a elaborar imagens específicas dos jogos que vão ser cobertos a partir de *lives* no Facebook, de modo a atrair a atenção dos ouvintes para esses horários. A estratégia passa ainda por colocar essas imagens (seja a promover um ou mais jogos) na foto de capa do Facebook (figura 4) para que os utilizadores, quando pesquisam pela página, possam ficar a conhecer tal informação, sem terem de deslizar para andar à procura da programação do dia. Além do respetivo destaque na página, opta-se ainda por colocar essa mesma ilustração num *post* para que possa aparecer no *feed* dos seguidores da rádio. Esse critério editorial prende-se ao facto de que grande parte do público da GOLO FM utiliza os meios tecnológicos e, por isso, está presente nas redes sociais, sendo que alguns optam mesmo por ativar as notificações do Facebook para os momentos em que se iniciam os *lives*.



Figura 4 – Apresentação da página do Facebook (retirado em 14/05/2021)

Apesar de o Facebook ser a rede social que capta mais audiência, a rádio desde início também se posicionou noutras plataformas digitais, nomeadamente o Twitter e o YouTube. No caso do Twitter, o raio de ação relativo à dimensão informativa assemelhava-se ao do Facebook, ou seja, o de partilhar as notícias publicadas no *site*, algo que deixou de acontecer a partir de 2017. Já no Youtube, verificou-se, numa fase inicial, uma forte aposta em publicar *podcasts* em formato de vídeo, assim como emitir programas com convidados em estúdio. Contudo, a prioridade da GOLO FM no *online* passou a direcionar-se mais para os conteúdos do Facebook durante alguns meses. Entre novembro de 2020 e fevereiro de 2021 (no período de estágio), a rádio cresceu de 45.668 para 47.332 *likes* no Facebook, enquanto que o número de seguidores subiu cerca de nove mil, de 64.492 para 73.450.

Em abril de 2021, a rádio regressou ao YouTube e tem optado por transmitir todos os relatos de futebol incluídos na programação (precisamente como se sucede no Facebook). Essa opção editorial tem contribuído para o aglomerar de visualizações e subscritores, ainda que com números incomparavelmente inferiores aos que são alcançados no Facebook. Além disso, a estação radiofónica desportiva chegou também ao Instagram e ao TikTok, plataformas onde sobressai a importância da imagem e do vídeo e que podem ser aproveitadas de acordo com todos os conteúdos multimédia emitidos nas restantes redes sociais.

3.2. A rotina noticiosa e produtiva da rádio

Atualmente, a equipa da GOLO FM é constituída pelo diretor/jornalista João Vinhas, pelo locutor/jornalista José Carlos Leal e pelo locutor/produtor Paulo Seabra, além de todos os restantes relatores de jogos de futebol e colaboradores de rubricas, que contribuem com serviços pontuais para as rotinas radiofónicas implementadas pela empresa.

Nos primeiros tempos, a rádio em estúdio era composta por mais elementos devido ao modelo implementado para informar os ouvintes. Uma equipa era alocada para os noticiários do período da manhã, na emissão em direto entre as 7 e as 10 horas, enquanto que outra se responsabilizava pelos programas informativos da tarde. A direção da estação radiofónica entendeu que esse não era o produto mais procurado pelo público, mas antes as narrações de jogos, dado que era precisamente nesses momentos que os valores das audiências disparavam. Para que se evitasse desperdiçar recursos humanos e financeiros, a rádio optou por redefinir a sua estratégia logística e editorial perante as tendências manifestadas pelos ouvintes. Assim, os

recursos humanos que eram considerados dispensáveis nos estúdios passaram a centrar-se nos relatos de futebol, tendo em conta as prioridades da estação radiofónica para fidelizar ouvintes e captar a atenção de mais públicos.

Desde o momento da redefinição da estratégia de alcance, praticamente toda a informação emitida nos noticiários passou a ser um produto gravado e fragmentado, sendo distribuído pelos horários informativos da manhã, da tarde e da noite. De modo a não condensar todos os conteúdos noticiosos no mesmo bloco, o locutor opta por dividi-los em múltiplas secções, intercalados com *podcasts*, publicidade e música. Além disso, ao longo do dia, as informações de última hora podem ainda ser acrescentadas ao horário informativo mais próximo. Este é o cenário que se verifica maioritariamente durante a semana, dado que a rotina noticiosa dos fins de semana acaba por sofrer alterações com a predominância dos relatos de futebol.

3.2.1. Os relatos e a restante programação

As narrações dos eventos desportivos ocupam uma larga parte da procura da audiência, principalmente através do *online* e das redes sociais. Ainda assim, a base tradicional do FM engloba conteúdos informativos, musicais, publicitários e ainda um vasto e variado leque de rúbricas, *podcasts* e outro programas, alguns dos quais com emissão em *live* no Facebook ou disponibilizados de forma fragmentada no *site* da rádio. Em qualquer um dos elementos constituintes da programação – readaptados a nível técnico e tecnológico num caminho de evolução gradual –, a GOLO FM vinca que reúne “os melhores e mais conceituados especialistas em cada desporto, para que cada narração, cada reportagem, cada comentário, seja como o desporto se pretende, verdadeiramente emocionante”.

Com os olhos postos na digitalização e na modernização tecnológica, foram precisamente os procedimentos técnicos das transmissões de jogos de futebol aqueles que mais se alteraram ao longo do tempo. Antes, os narradores utilizavam equipamentos mais complexos, mais caros e menos sofisticados, nomeadamente com a linha RDS (*Radio Data System*) instalada nos estádios e que implicava um custo mensal à rádio para poder comunicar através dessa via. Com o passar do tempo, os relatores (mesmo aqueles mais velhos habituados ao registo tradicional) passaram a trabalhar com aparelhos mais evoluídos nas transmissões, destacando-se o *barix*, que não necessita da linha RDS nos estúdios ou nos estádios e que funciona sem dificuldades mediante uma ligação à Internet. O facto de não ser preciso efetuar marcações telefónicas ou

de carregar em múltiplos botões de um aparelho mais arcaico facilita na relação técnica com o locutor que está na rádio. Além da excelente qualidade de som, torna-se mais prático e tecnicamente evoluído, como defende o diretor João Vinhas. Apesar das diferenças na logística, a grande desvantagem prende-se a eventuais falhas de Internet, que possam perturbar o ritmo da emissão.

A evolução técnica adveio da transformação tecnológica, permitindo que tanto fosse possível ouvir o som na emissão tradicional ou no *site*, como acompanhar a emoção de um relato de futebol através de um direto numa rede social. A figura 5 destaca os elementos que são variáveis e rotativos ao longo de um *live* efetuado a partir do Facebook. Das sete caixas assinaladas, apenas o tempo e o resultado obrigam a uma intervenção do locutor em caso de alteração. A caixa de interações vinca as reações, comentários e partilhas em torno da publicação, enquanto que as restantes apontam para dados preparados e automatizados a partir do início da emissão.

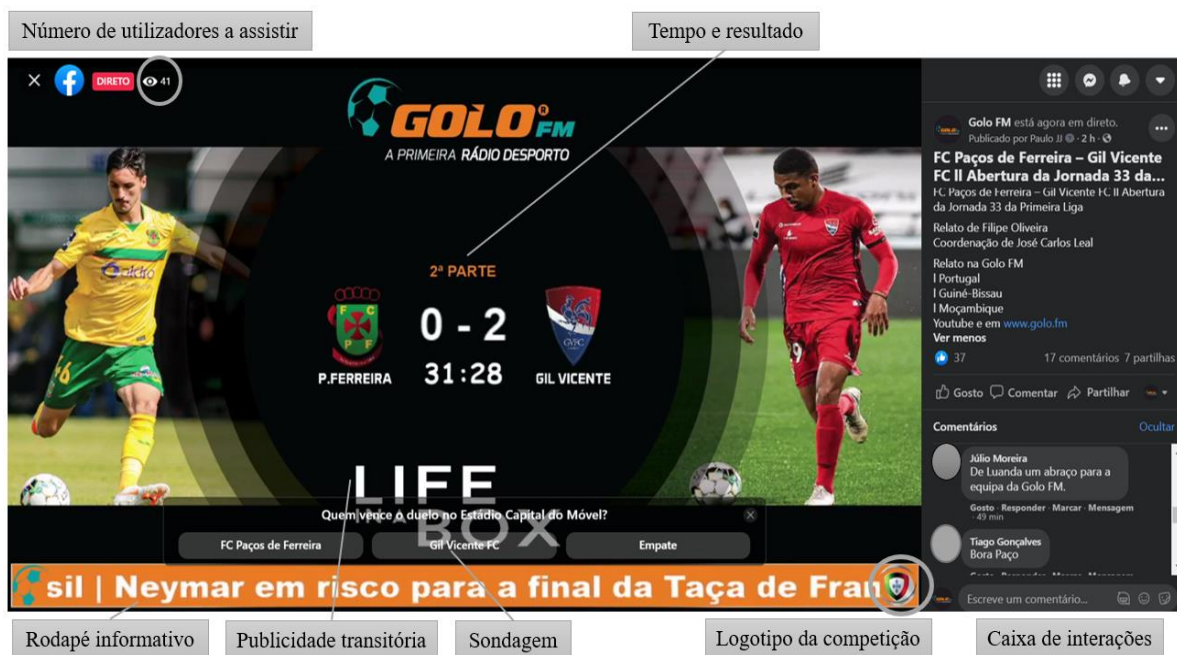


Figura 5 – O *live* de um relato de futebol e os respetivos elementos (retirado em 14/05/2021)

Inicialmente, as experiências da GOLO FM nas transmissões em direto passavam apenas pela exposição de uma imagem em que aparecesse o narrador e o comentador na cobertura do encontro. Mais tarde, a aposta centrou-se numa imagem estática trabalhada, embora tecnicamente ainda não fosse possível ter os elementos que a figura acima evidencia. Pelo meio, surgiram ainda algumas tentativas de colocar uma imagem do narrador ao lado do tempo e resultado do jogo, de modo a criar outra dinâmica à transmissão. O formato atual de *lives* para

relatos estende-se desde 2020, altura em que se verificou um maior *boom* de seguidores da página, fruto do maior alcance que as publicações e os vídeos foram tendo e continuam a ter.

Desde a sua fundação, a rádio sempre apostou nos relatos de futebol, mas numa fase inicial isso praticamente só acontecia no FM e na emissão *online*. Apenas a partir de 2019 é que a frequência de *lives* no Facebook cresceu e, desde então, tem sido uma das principais apostas da GOLO FM para assinalar o seu crescimento. A disponibilização de uma imagem trabalhada, interativa e apelativa acaba por promover uma dinâmica diferente ao relato, “agarrando” as pessoas à transmissão. Além disso, os narradores também podem ir mencionando os comentários que os utilizadores vão deixando ao longo do direto, promovendo-se uma maior interação e uma consequente aproximação aos públicos (algo que também se sucede quando a equipa da rádio responde às questões dos ouvintes, através de mensagens privadas no *chat* ou de *e-mails*).

Para além das transmissões de jogos de futebol em direto nas redes sociais, a rádio também aposta na emissão de outros programas, nomeadamente com convidados a partilhar ideias sobre temáticas relacionadas com o desporto, como por exemplo: Dicas de Economia (temas que marcam a atualidade económica, com o economista Mário Costa); Dura Lex (assuntos relacionados com o direito desportivo, com o advogado Orlando Carvalho); BOM DIA vai à bola (formato com variados convidados da área desportiva, em parceria com a página Bom Dia); Golo de Cabeça (Nuno Cardoso partilha ideias sobre a especialização em psicologia desportiva e, por vezes, conta com convidados numa transmissão que engloba a imagem dos intervenientes);

Os três primeiros programas resultam de parcerias com outras empresas, o que evidencia a forma como é possível aumentar a visibilidade de forma cooperada e sustentada. Outro exemplo semelhante sucede-se nos relatos dos jogos do futebol brasileiro, a partir da página Voz do Esporte – com a nuance de serem transmitidos apenas em *lives* no Facebook e não na emissão do FM. No entanto, nem todos os elementos da programação da rádio têm emissão nas redes sociais, dado que os *podcasts* (tais como Ora Bolas, África Desportiva, A Pente Fino, PeãoE4 e ainda uma diversidade de ligas internacionais de futebol e de diferentes modalidades) apenas podem ser ouvidos na emissão tradicional ou encontrados na secção de *podcasts* do *site*.

3.2.2. As estratégias que dinamizam os conteúdos *online*

A entrada para o mundo *online* permitiu uma redefinição das estratégias das rádios em geral. No caso da GOLO FM, verificou-se um gradual reajuste das dinâmicas comunicacionais, mas em moldes diferentes, dado que a primeira rádio desporto nasceu e cresceu na era da *Web* e das redes sociais, ao contrário das principais estações radiofónicas generalistas.

Até aqui foram mencionadas algumas das vertentes adotadas pela GOLO FM, cruciais para o crescimento da rádio no panorama mediático. A essas juntam-se outras que, mesmo sendo comuns, não devem passar despercebidas, dado que revelam ser igualmente impactantes na visibilidade que os conteúdos podem ter e no respetivo alcance.

Numa sociedade em que impera a presença e a procura pela imagem, as rádios já se habituaram a englobar as fotografias e/ou os vídeos em praticamente todos os conteúdos que publicam nas redes sociais, seja num cenário de *lives*, seja no acompanhamento dos títulos das notícias. De qualquer das formas, a essência do meio passa pelo som e as estações radiofónicas continuam a ter isso em consideração para a emissão no FM, mas também para os conteúdos que seguem para o ambiente *online*.

Grande parte das publicações noticiosas da GOLO FM nas redes sociais contém texto e imagem e, através de hiperligações, redirecionam os utilizadores para a peça colocada no *site*, onde é possível encontrar faixas sonoras associadas ao assunto da notícia. O exemplo mais recorrente é o de colocar as declarações dos intervenientes nas conferências de imprensa (ou de antevisão a uma partida ou após o duelo) em artigos relacionados com determinado jogo, como se pode verificar na figura 6.

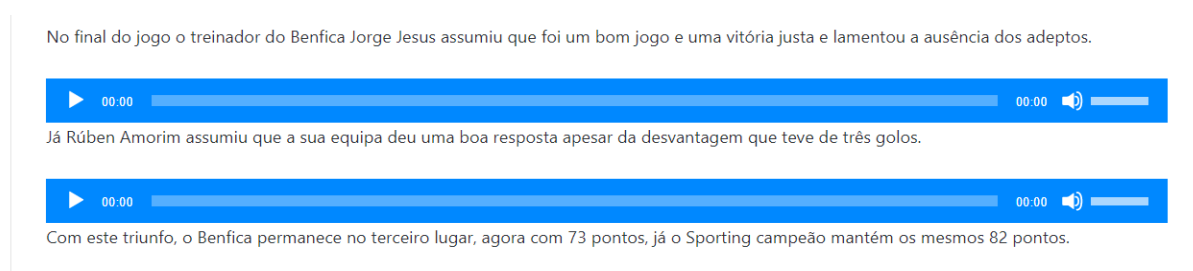


Figura 6 – Colocação de sons em notícias do *site* da GOLO FM (retirado em 19/05/2021)

Ainda assim, existe uma pequena parcela das publicações da rádio no Facebook que não inclui hiperligações e sons, apenas texto e imagem. Esse cenário tem lugar em ocasiões pontuais de felicitar um aniversariante na área do desporto, assinalar um recorde de um determinado clube ou jogador e ainda anunciar o falecimento de uma figura do panorama desportivo. O imediatismo leva a que isso aconteça, por força do cariz urgente desse marco, deixando que a restante notícia – para ser colocada no *site* – possa ser elaborada com mais cautela e rigor *a posteriori*. Esta opção editorial na hora de informar também pode gerar mais interações, mais impacto e mais alcance, como se pode observar na figura 7.

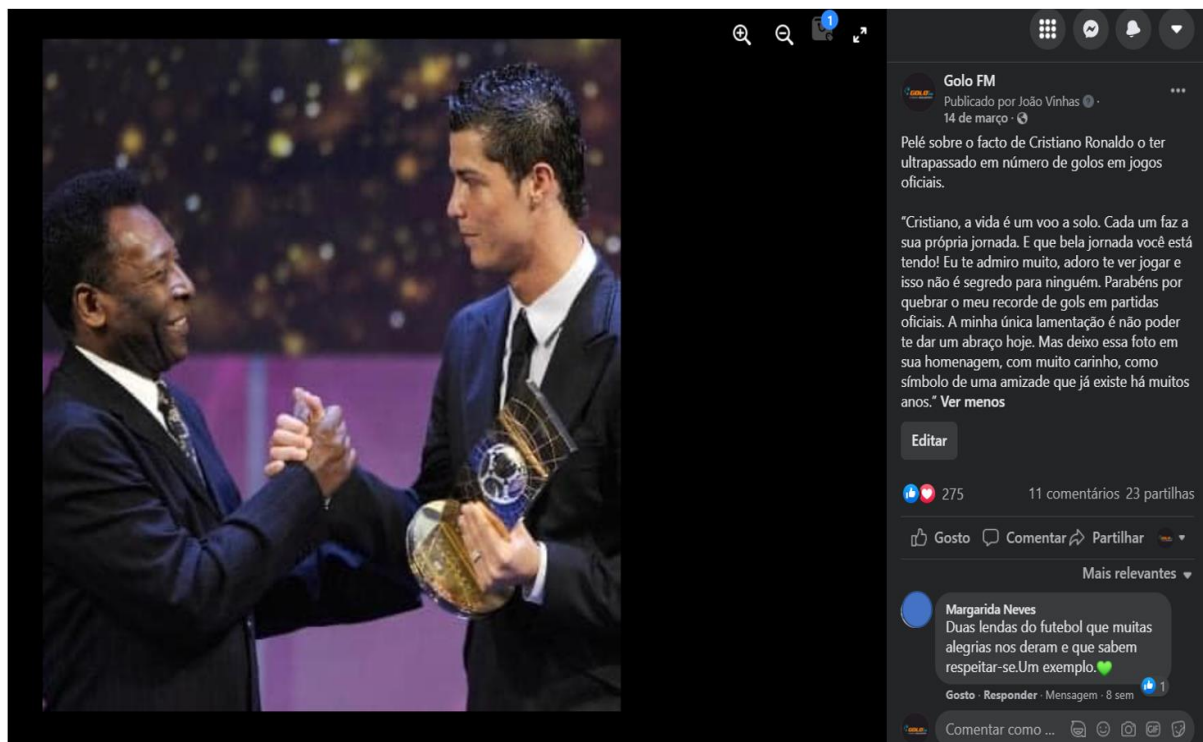


Figura 7 - Prioridade de publicar uma notícia nas redes sociais e só depois no *site* (retirado em 19/05/2021)

À medida que a página de Facebook da rádio vai ganhando força no ecossistema das redes sociais, vai-se verificando igualmente um maior número de reações, comentários e partilhas associados ao que se publica, algo que tende a crescer precisamente com os ditos *posts* de “última hora”. No entanto, é de assinalar que a estação radiofónica tem recorrido a outros pormenores (tais como a identificação dos perfis/páginas dos intervenientes mencionados nas notícias ou a utilização de *hashtags* relacionadas com o assunto da peça) e que também têm sido cruciais para a expansão da página e respetivos conteúdos. No primeiro caso, as pessoas identificadas passam a ter conhecimento da página e podem segui-la. Na segunda situação, o utilizador, ao clicar na *hashtag*, entra num universo de conteúdos relacionados com a palavra colocada, sendo que é perante esse cenário que a publicação da rádio pode também chegar a

outros ecrãs e aumentar, assim, o raio de interação e de alcance. Ambas as formas podem ser observadas na figura 8, sendo de realçar que, aquando da entrada para o estágio na rádio, *hashtags* não eram utilizadas. Isso permitiu-me perceber, ao longo do tempo, que a sua colocação foi tendo um verdadeiro impacto no número de interações e de alcance das publicações, dado que se trata de valores que têm aumentado exponencialmente desde essa mudança.

Além disso, através da figura 8, conferimos ainda que é possível promover a publicação para que a mesma tenha um alcance maior junto dos utilizadores da rede social. Contudo, essa foi uma opção que a GOLO FM nunca acionou, orgulhando-se de que todo o sucesso construído advém de um regime puramente orgânico, sem gastar um único cêntimo, como defende o diretor João Vinhas. Os conteúdos *online* publicados no *site* dão notoriedade à rádio, enquanto que os *posts* nas redes sociais tratam de expandir a visibilidade desses mesmos conteúdos. Assim, as novas plataformas digitais constituem-se como ferramentas preponderantes para as estratégias desta e de outras rádios.

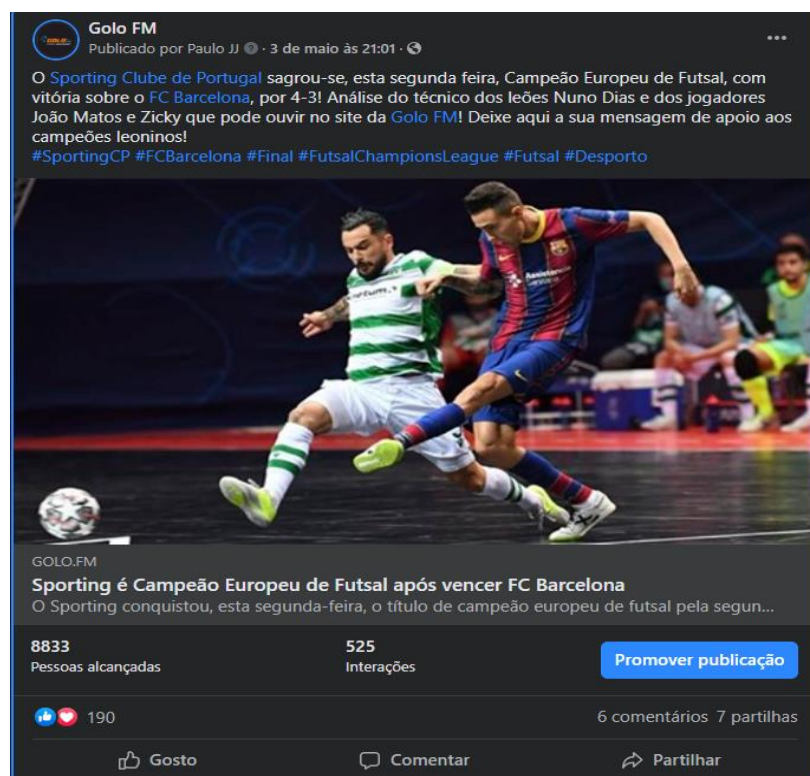


Figura 8 – Identificação dos clubes e colocação de *hashtags* na peça noticiosa relativa ao jogo que consagrou o Sporting CP como novo campeão europeu de futsal (retirado em 15/05/2021)

3.3. Atividades desenvolvidas em estágio

Como foi referido no início deste capítulo, tivemos a oportunidade de estagiar na GOLO FM entre 16 de novembro de 2020 e 27 de fevereiro de 2021. Nesse período, fomos desafiados a realizar atividades que nunca tínhamos experienciado até então, embora também tenhamos desenvolvido e aprimorado outras tantas já feitas no passado (em trabalhos académicos, colaborações com páginas do seio desportivo e ainda num estágio curricular ao abrigo da licenciatura anteriormente).

A primeira semana foi determinante para ficarmos a par de praticamente todas as dinâmicas noticiosas e produtivas da rádio, percebendo, assim, quais os métodos mais favoráveis para trabalhar em equipa, alocando-se cada um para a respetiva tarefa a realizar. Nesse sentido, incorporámos alguns termos técnicos do seio radiofónico que desconhecíamos, integrámos o servidor de rede da rádio no portátil pessoal para aceder aos documentos e pastas da empresa e ainda passámos a ter acesso ao *backoffice* do *site* (*Wordpress*) e à administração da página de Facebook, onde podíamos publicar e partilhar os conteúdos noticiosos. Além disso, usufruímos da oportunidade de ir para o estúdio de criação, onde gravámos algumas das notícias que tínhamos publicado no *site* para que fossem para o ar na emissão do FM.

As primeiras gravações ao microfone serviram, essencialmente, para corrigir alguns registos linguísticos que não dificultassem o momento de escuta da notícia por parte do público. Esses momentos foram-nos sendo possibilitados semana após semana no sentido de aprimorar todas as técnicas de oralidade. Além disso, pudemos ainda acrescentar outro tipo de intervenções na emissão radiofónica e passámos também a participar nos diretos, com breves informações de outros jogos relevantes enquanto um relato estava no ar. Nessas ocasiões, deslocava-nos para o estúdio de emissão junto do locutor e, assim que pudéssemos entrar no ar, fazíamos os apontamentos necessários à transmissão, normalmente após os anúncios publicitários. Na GOLO FM, o modo de passar publicidade tem um estilo próprio e, durante os relatos, acontece de cinco em cinco minutos. Contudo, de forma a não perturbar o ritmo do narrador, o ideal era acrescentar o bloco extra de informações apenas de 15 em 15 minutos ou, caso não se justificassem tais intervenções, fazê-lo apenas em momentos marcantes desse(s) jogo(s) ou até mesmo no intervalo e no final da(s) partida(s), daí os números que se encontram na Tabela 1 serem muito variáveis.

Essas informações tanto podiam ser relativas a um como a dois ou três jogos realizados à mesma hora do relato em destaque (Anexo 1) e, como tal, dispúnhamos de um breve período

para resumir os lances capitais, os golos e o marcador do(s) encontro(s) no momento de falar ao microfone. Como se pode constatar na tabela 1, os jogos para os quais fomos alocados, na maior parte das vezes, pertenciam à Segunda Liga. Na reta final do estágio, surgiu ainda a oportunidade de entrarmos em direto nas emissões da rádio para falar de outras competições (diferentes das habituais) e até mesmo num registo diferente. Nessas ocasiões, fazíamos uma passagem geral pelo que ia acontecendo em todos os jogos dos principais campeonatos estrangeiros (os designados “Big Five”, que incluem as ligas inglesa, espanhola, italiana, alemã e francesa) e limitávamo-nos a dizer o tempo e o resultado de cada um desses duelos.

Entre todas as intervenções em direto, a mais diferenciadora aconteceu nas Eleições Presidenciais do dia 24 de janeiro de 2021 – enquanto decorria o jogo entre FC Famalicão e Vitória SC, solicitaram-nos que informássemos os ouvintes acerca das percentagens de cada um dos candidatos. Destacamos esse momento em relação aos restantes porque, apesar de estarmos numa rádio dedicada totalmente ao desporto, tivemos a oportunidade de fazer algo diferente das habituais informações de jogos de futebol. Tais experiências em direto verificaram-se maioritariamente aos fins de semana, uma vez que essas são as alturas de maior densidade competitiva e, por isso, de mais relatos de futebol.

Data	Competição	Jogos	Intervenções
22/11/2020	Taça de Portugal	Desportivo de Monção 1-2 Rio Ave FC Merelinense FC 0-1 Moreirense FC	12
06/12/2020	Segunda Liga	Varzim SC 1-3 CD Cova da Piedade	8
20/12/2020	Segunda Liga	Académica OAF 1-1 Casa Pia AC SL Benfica B 1-1 FC Vizela FC Arouca 1-0 SC Covilhã	6
03/01/2021	Segunda Liga	Varzim SC 1-1 UD Vilafranquense Leixões SC 0-0 SC Covilhã	3
04/01/2021	Segunda Liga	GD Estoril Praia 3-1 FC Penafiel	5
08/01/2021	Primeira Liga	Rio Ave FC 3-0 Portimonense SC	14
10/01/2021	Segunda Liga	SC Covilhã 1-1 SL Benfica B UD Oliveirense 1-0 CD Feirense	8
12/01/2021	Taça de Portugal	Moreirense FC 1-2 CD Santa Clara	6
17/01/2021	Segunda Liga	Varzim SC 0-1 Casa Pia AC	8
24/01/2021	Acompanhamento das Eleições Presidenciais		5
25/01/2021	Segunda Liga	FC Porto B 1-1 SL Benfica B	5
31/01/2021	Segunda Liga	FC Porto B 0-1 Varzim SC Académica OAF 2-1 Académico de Viseu FC	9
20/02/2021	Acompanhamento de todos os jogos das principais ligas europeias		4
21/02/2021	Acompanhamento de todos os jogos das principais ligas europeias		5
27/02/2021	Acompanhamento de todos os jogos das principais ligas europeias		7

Tabela 1 – Jogos/eventos acompanhados em direto durante o período de estágio

Todas as tarefas mencionadas até aqui acabaram por ser uma novidade para nós, dado que estivemos perante a primeira verdadeira experiência numa rádio. De qualquer das formas, cada atividade desempenhada foi um momento de enriquecimento ao nível dos conhecimentos adquiridos e das técnicas radiofónicas. A todas estas ações desenvolvidas ao microfone, juntaram-se outras a nível escrito que já não eram propriamente algo de inédito no curto percurso na área: tanto a redação de artigos como a edição de sons são coisas que sempre desenvolvemos desde os primeiros trabalhos académicos. Ainda assim, o grande desafio passava por aprender a escrever com um registo mais direcionado para a linguagem de rádio e também cortar/dividir sons em pequenos blocos, de modo a que os conteúdos lançados não fossem muito longos e não cansassem o ouvido do público.

Ao longo das várias semanas de estágio, tratámos de apontar todas as atividades desenvolvidas e, conseqüentemente, acabámos também por agrupá-las e somá-las, como podemos ver nos números abaixo. Na tabela 2, constata-se que mesmo a soma das colunas relacionadas com o trabalho de áudio fica muito distante do total de artigos escritos, o que denota, desde logo, a relevância de atualizar constantemente o *site* no panorama atual das rádios, de modo a informar os públicos, mas através de texto. O som (e restante trabalho de áudio) continua a vincar a essência dos conteúdos que vão para a emissão FM, mas os números vêm reforçar a preponderância de ter uma página *Web*, onde também podem ser colocados áudios nas peças publicadas.

Total de artigos	Gravações de notícias	Lives com entrada em direto	Total de intervenções em direto	Edição de sons
873	47	27	105	90

Tabela 2 – Números totais do estágio na GOLO FM

Dentro do número de artigos, importa assinalar que tanto existiam dias em que apenas escrevíamos seis ou sete notícias (acabando por ocupar mais tempo com os sons ou outros trabalhos escritos mais aprimorados), como se verificavam dias em que ultrapassávamos as 18 notícias escritas, algo que se podia explicar ou pela maior densidade informativa ou pelo trabalho de áudio já feito pela restante equipa. Em qualquer uma das situações, vale a pena frisar que nenhuma das notícias era partilhada de forma automática nas redes sociais, pelo que isso exigia que, depois de colocada no *site*, fosse também partilhada no Facebook manualmente (com o título, o *link*, as *hashtags* e a identificação dos intervenientes), tal como foi possível observar na secção deste capítulo relativa às estratégias para o *online*.

No entanto, como foi referido na secção anterior, algumas notícias – por força do imediatismo – até podiam ser publicadas primeiro nas redes sociais e só depois é que eram devidamente atualizadas no *site*. Isso foi algo que também chegou a ser feito para as situações em que tal se justificasse, como por exemplo a medida de cariz solidário da Federação Portuguesa de Futebol em ajudar os infetados com COVID-19 (Anexo 2) ou até mesmo a morte de Alfredo Quintana, guarda-redes de andebol do FC Porto e da Seleção Nacional.

Entre todo o trabalho escrito, destacamos principalmente dois artigos a 25 de novembro de 2020, dia em que faleceram duas figuras marcantes do futebol: o antigo internacional argentino Diego Maradona e Reinaldo Teles, o histórico dirigente do FC Porto. Trata-se de duas notícias separadas por sensivelmente quatro horas, em que foi pedido para fazer um historial para cada uma das personalidades, tendo gravado ambas as peças para a emissão radiofónica. Realçamos esses dois exemplos porque nos foi proposto fazer algo diferente, muito mais complexo e com um traço alargado de investigação, algo que foi perceptível pela dimensão muito maior de ambos os trabalhos em comparação às notícias mais habituais (Anexo 3). As gravações que, normalmente, têm cerca de um minuto, acabaram por ter a sua duração triplicada nessas duas situações.

Dos 873 artigos publicados no *site* e partilhados no Facebook, verifica-se uma predominância das notícias relacionadas com futebol (82%), precisamente por se tratar da vertente desportiva com uma elevada cobertura noticiosa pelos *media* em geral e que justificaram os 716 artigos elaborados no período de estágio. Os restantes 18% dividiram-se pelas outras modalidades, destacando-se o futsal, o basquetebol e o ténis. A tabela 3 mostra-nos ainda que, no que diz respeito às notícias que gravámos para rádio, 41 das 47 foram relacionadas com o desporto-rei, representando cerca de 87% das gravações.

O número total de peças gravadas no estúdio de emissão (47) representa apenas 5,4% do número total de notícias escritas para o *site* (873), algo que se explica pelo estilo próprio da rádio no momento de elaborar os blocos informativos. Normalmente, o locutor fica responsável por dar voz a todas as notícias do dia (incluído as dos estagiários) e, por vezes, acrescenta-se uma voz diferente para uma ou duas notícias desse dia. Assim, o registo sonoro é emitido de forma mais limpa e coesa, sem que se verifique uma mistura de vozes, exceção feita ao recolhimento dos sons dos intervenientes desportivos.

Modalidades	Notícias escritas	Notícias gravadas
Andebol	21	1
Atletismo	1	1
Automobilismo	6	1
Badminton	1	1
Basquetebol	25	1
Ciclismo	4	0
Futebol	716	41
Futsal	33	0
Hóquei em Patins	20	0
Judo	4	0
Motociclismo	6	0
Ténis	24	1
Ténis de Mesa	1	0
Voleibol	11	0
TOTAL	873	47

Tabela 3 – Número de notícias escritas e gravadas por modalidade

A edição de sons foi outro dos processos que aprimorámos no período de estágio. Apesar de já termos conhecimentos de edição em experiências curriculares, acabámos por aprender outras técnicas adaptadas pela rádio, nomeadamente as questões relacionadas com a duração e o conteúdo dos sons. A nível de *softwares*, realizámos esse processo maioritariamente no Audacity, ainda que também o tenhamos feito, por vezes, no programa Adobe Audition, a partir do computador do estúdio de criação, onde se gravavam as peças noticiosas.

Nem todos os sons que recolhemos e editámos foram para as peças do *site*, dado que alguns eram relativos a declarações obtidas antes e depois dos jogos e, por isso, destinavam-se sobretudo para os blocos informativos, com as entradas a serem registadas pelo locutor. Além de serem parte integrante dos horários noticiosos, estes sons também eram colocados instantes antes de um jogo de futebol, em jeito de antevisão para o relato que estava prestes a começar. Isto porque a GOLO FM tem por hábito iniciar as emissões entre 20 a 30 minutos antes dos jogos, pelo que essas faixas sonoras podem ocupar uma parcela do tempo desse momento em que o narrador está apenas a projetar o encontro. No final do jogo de futebol, as declarações dos principais intervenientes passavam em tempo real na emissão, procedendo-se ao corte e edição das mesmas posteriormente, para que fossem colocadas no(s) próximo(s) bloco(s) informativo(s) e nos “sons do dia” (Anexo 4).

Para além de toda esta rotina entre intervenções em direto, notícias escritas, peças gravadas e edição de sons, desenvolvemos também outras tarefas de forma mais esporádica: publicámos algumas das fotografias enviadas pelos narradores a assinalar a presença nos estádios, instantes

antes do início do *live*; ordenámos os títulos do dia para entrar no rodapé informativo do direto; elaborámos alguns *posts* de última hora no Facebook; recolhemos vídeos de Natal de clubes portugueses para alimentar a secção multimédia do *site* e extraímos o respetivo som para uma emissão especial natalícia no FM. Além disso, ficámos responsável por terminar alguns diretos no Facebook e por passar algumas publicidades durante os relatos de futebol, apenas e só quando o coordenador da emissão tinha de se ausentar da mesa de som por breves instantes. Apesar de não termos coordenado nenhuma emissão da rádio, captámos ainda algumas técnicas utilizadas pelo locutor e pelo produtor durante as respetivas atividades, de tal modo que consideramos que esses foram também momentos de aprendizagem para o trajeto desenvolvido.

3.4. Reflexão crítica da experiência em estágio

Uma das principais razões para a candidatura ao Mestrado em Jornalismo e Comunicação, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, foi precisamente o facto de sabermos que, pela via do ramo profissional do curso, teríamos uma nova oportunidade para poder estagiar, além daquela que já tínhamos tido no ZeroZero durante a Licenciatura em Comunicação Social (na Escola Superior de Educação de Coimbra). Acima de tudo, consideramos que estas experiências a nível curricular são aquelas que nos incentivam a dar os primeiros passos, a crescer na área e também nos preparam para o mercado de trabalho.

A pandemia provocada pela COVID-19 poderia ter sido um entrave à integração num estágio curricular, mas felizmente a GOLO FM dispôs de todas as condições para acolher estagiários durante um período caótico para a sociedade em geral. Além disso, tratando-se de uma rádio, conseguimos cumprir praticamente toda a experiência a partir do local da empresa, com apenas quatro dias em regime de teletrabalho. Julgamos que esse foi um ponto muito favorável ao aproveitamento do estágio porque é nos estúdios que sentimos o espírito de equipa, as dinâmicas de trabalho e a adrenalina de contribuir para que a emissão chegue aos ouvintes.

Na GOLO FM percebemos o quão importante é para uma rádio, nos tempos que correm, ter um *site* próprio regularmente atualizado, bem como a preponderância de estar presente nas redes sociais para chegar a mais públicos e, assim, ter um alcance mais elevado num panorama mediático recheado de interações em rede. No caso da “Primeira Rádio Desporto”, as estratégias utilizadas no *online* são puramente orgânicas, o que evidencia a possibilidade de crescer com o investimento de recursos técnicos e humanos neste ecossistema comunicacional,

sem envolver recursos financeiros. Aliás, a publicidade ganha ainda mais relevância para as rádios no geral, dado que se trata de um bem precioso para a sustentabilidade desses órgãos de comunicação social.

Ao refletirmos sobre o que aprendemos e ainda sobre o que voltámos a colocar em prática, consideramos que grande parte das peças jornalísticas escritas assentaram no mesmo modelo de “pesquisa – construção – revisão – publicação”. Ainda assim, fizemos sempre questão de ir adicionando alguns dados que enquadrassem o leitor/ouvinte sobre a temática da notícia, quer fosse o número de golos de um jogador durante a época ou as várias equipas pelas quais um treinador passou, por exemplo. Acrescentar esse tipo de informação não só enriquece a peça, como nos faz aprender mais sobre o que estamos a escrever ou falar. A cada vez que gravámos o produto escrito final nos microfones do estúdio de criação, fomos conseguindo também corrigir algumas marcas de oralidade direcionadas para rádio e a aprimorar outras questões técnicas ou linguísticas – até porque a “velha máxima” da rádio pede o registo escrito mais simples possível, algo a que não estávamos tão habituados até então.

Tendo em conta a experiência curricular do passado no âmbito do jornalismo desportivo, consideramos que o facto de os fins de semana serem mais “trabalhosos” não foi propriamente uma surpresa na integração deste estágio. Grande parte dos eventos desportivos são marcados para os sábados e domingos e a prioridade da GOLO FM em transmitir os jogos dos principais dois campeonatos portugueses obriga a uma maior sobrecarga laboral para esses dias. Durante o período de estágio na rádio, manifestámos a vontade de contribuir para a rotina noticiosa e produtiva em praticamente todos os fins de semana, precisamente pela maior quantidade de trabalho e pela adrenalina das emissões.

Cada vez que éramos incluídos no plano semanal de *lives*, tratávamo-nos de nos preparar o melhor possível para o(s) jogo(s) com uma série de procedimentos habituais, tais como a consulta de estatísticas de pré-jogo, o histórico recente das equipas e até mesmo a pronúncia dos nomes de jogadores mais complicados para se dizer (Anexo 5). Tudo isto com o devido cuidado para que nada falhasse na transmissão das informações, até porque uma das coisas que aprendemos com maior rigor nesta experiência é que, num direto, não se volta atrás, ao contrário daquilo que se sucede uma gravação.

Ao longo do tempo em que nos foi concedida a oportunidade de estagiar, percebemos que os *lives* no Facebook e, mais recentemente, no Youtube, tendem a aumentar progressivamente a audiência da rádio, principalmente no caso dos ouvintes que não subscrevem nenhum dos

canais de televisão pagos para assistir a eventos desportivos. Neste cenário, a rádio ganha ainda mais força junto dos seus públicos, dado que acaba por “ser os olhos” de quem a ouve. Assim, somando todas as inovações que o meio radiofónico tem atravessado, torna-se perceptível a preponderância das atividades diárias da equipa da rádio para todos os seus ouvintes, leitores ou utilizadores.

A GOLO FM orgulha-se de cumprir o lema de que “não há grandes, nem pequenos” e concluímos que essa é uma das chaves do sucesso da rádio. Embora grande parte da população seja adepta dos três principais clubes portugueses (SL Benfica, FC Porto e Sporting CP), não deixam de existir adeptos de todas as outras equipas nacionais, seja em maior ou menor quantidade. Julgamos que é nesse sentido que a primeira rádio desporto se diferencia de todas as outras que também cobrem eventos desportivos, dado que ao “dar voz a todos” consegue captar a atenção de uma parcela adicional de adeptos. Há números que justificam isso mesmo e são precisamente esses os dados que vão ser observados e analisados no próximo capítulo, referente aos níveis de interação e de alcance em torno dos *lives* emitidos pela rádio.

Capítulo 4 – Estudo de caso: os níveis de interação e de alcance da GOLO FM a partir dos *lives* do Facebook

Face à evolução tecnológica que atravessamos, as rádios têm optado por se posicionar na Internet e nas redes sociais, considerados espaços digitais onde é cada vez mais necessário estar para qualquer meio que se queira afirmar no panorama mediático, informativo e comunicacional. Fundada em 2016, a GOLO FM surgiu numa altura em que estas plataformas *online* estavam em crescimento e cujas potencialidades já vinham sendo aproveitadas por outros órgãos de comunicação social.

A rede social mais utilizada em todo o mundo é o Facebook e é precisamente a partir desse espaço que se vai centrar o presente estudo de caso. A GOLO FM desde cedo se posicionou nessa plataforma, onde partilha notícias, fotografias ou vídeos marcantes e emissões em direto para um acompanhamento permanente por parte dos utilizadores e ouvintes. Qualquer tipo de publicação conta com uma multiplicidade de estatísticas que se constituem como dados importantes para conhecer melhor o público-alvo, compreender os seus interesses e oferecer o que mais procuram.

Fruto da crescente aposta na digitalização, uma parte considerável da audiência já se “transferiu” do FM para as redes sociais, onde tem a oportunidade de assistir a emissões de *lives*, considerados o auge da atividade e da essência radiofónica. Os relatos de futebol são os formatos mais transmitidos e mais procurados pelo público (como teremos oportunidade de observar ao longo deste capítulo), mas a ‘Primeira Rádio Desporto’ opta também por apostar noutras vertentes associadas ao desporto, disponibilizando uma maior oferta aos seus ouvintes.

Perante este cenário, o número de seguidores e de “gostos” na página da rádio tem crescido exponencialmente, contribuindo também para que o respetivo raio de alcance e de interações possa avolumar-se cada vez mais. É precisamente para esses números que olhamos neste capítulo, atendendo a que este estudo de caso se centra em todas as métricas de audiências dos diretos transmitidos no Facebook da GOLO FM.

4.1. Metodologia

No presente estudo, pretende-se analisar os níveis de interação e de alcance que a GOLO FM tem registado com a opção crescente pelos *lives* no Facebook. Nesse sentido, foi coletada uma base de dados de diretos realizados na plataforma (N = 310) entre 16 de novembro de 2020 e 27 de fevereiro de 2021. Foram considerados os *lives* e as suas métricas, tais como os valores relacionados com as visualizações dos diretos, o alcance desses *posts*¹ e as respetivas interações (as reações, os comentários e as partilhas). Ancorado a uma análise de carácter quantitativo, o objetivo deste estudo é compreender o panorama, os picos e as tendências no processo de emissão de conteúdos em *live* através do Facebook. A principal questão de investigação passa pela avaliação de como os níveis de interação podem influenciar as visualizações e o alcance dos diretos efetuados.

A totalidade dos dados foi recolhida a 27 de março de 2021 de forma manual e individual, de *post em post*, com o propósito de aferir de forma detalhada o impacto de cada um dos 310 *lives* efetuados no Facebook durante o período de estágio. As estatísticas fornecidas pela secção de *insights* da administração da página no Facebook não demonstravam ser tão precisas e rigorosas para o objetivo pretendido, pelo que foram excluídas enquanto instrumento de recolha de dados.

Inicialmente, começámos por fazer uma análise global com as médias mensais das interações², das visualizações³ e do alcance⁴ de todo o tipo de diretos efetuados, de forma a instruir o olhar para as observações mais particulares. Importa aqui realçar que os cliques não foram contabilizados no número de interações pelo facto de já serem parte integrante dos valores das *views*. Tendo em conta que a maior parte dos *lives* foram relatos de jogos de futebol, os *posts* foram classificados em duas categorias: relatos dos encontros futebolísticos e restantes

¹ As únicas publicações (*posts*) estudadas foram os diretos (*lives*) do Facebook, que permitem aos ouvintes acompanhar um evento ou um programa em tempo real através da rede social. Além dessas, existem outras formas de divulgar conteúdos, tais como os estados ou *status* (consistem em divulgar texto escrito); as fotografias ou *photos* (que podem ser acompanhadas com descrição escrita); os vídeos (acompanhadas nos mesmos moldes que as imagens); e as hiperligações ou *links* (através de um clique, remetem o utilizador para fora do Facebook, normalmente para um *Website*).

² As interações englobam as reações ou *reactions* (ao tradicional ‘gosto’ ou ‘like’ acrescentaram-se ícones em forma de *emojis* como o ‘adoro’, a ‘coragem’, o ‘riso’, ‘a surpresa’, o ‘triste’ e o ‘furioso’), os comentários ou *comments* (permitindo-se a exposição de opiniões ou o diálogo com outros utilizadores) e as partilhas ou *shares* (que podem ser diretamente para uma conversa privada entre amigos ou entre grupos, mas que neste estudo são apenas contabilizadas as que se destinam a divulgar o conteúdo no *feed*, alcançando mais pessoas).

³ As visualizações (*views*) são contabilizadas a partir do momento em que o indivíduo assiste a um mínimo de três segundos do vídeo.

⁴ O alcance remete para o número total de pessoas alcançadas pela publicação, considerando-se a métrica do utilizador único.

formatos (que incluem as conferências de imprensa e programas como “Dicas de Economia”, “Bom Dia”, “Dura Lex” ou “Golo de Cabeça” ou outros momentos esporádicos em que se justifique um direto).

De seguida, procedeu-se à escolha de um período específico para elaborar o presente estudo de caso. De forma a estabelecer eixos de análise que conferissem maior amplitude ao estudo, tivemos em conta as alturas de maior densidade competitiva, as diferentes competições e ainda a diversidade de formatos. Assim, com o intuito de observar as métricas com maior pormenor, a análise detalhada centrou-se especificamente nos diretos emitidos (N = 53) num período de duas semanas, compreendido entre 7 de dezembro e 20 de dezembro de 2020. Nesta fase, incluíram-se os valores relativos às reações e aos comentários efetuados nas partilhas de cada um dos 53 *lives* em análise, tanto para os 32 relatos dos jogos de futebol, como para as 21 emissões da restante programação lançada em direto no Facebook.

Os dados disponíveis na página da GOLO FM relativos às reações, aos comentários, às partilhas de um *post* e às visualizações dos vídeos são diferentes a partir do *backoffice*. Os números acabam por ser (ligeiramente) maiores quando o editor/administrador da página tem permissão para conhecer a totalidade das estatísticas, albergando também métricas relacionadas com as reações e os comentários que surgem na sequência das partilhas, algo que pode contribuir para o aumento de visualizações e de alcance. Ou seja, um utilizador comum apenas consegue observar as métricas da publicação original, enquanto que um editor/administrador, além desses números, tem ainda acesso aos valores alcançados através das partilhas.

Nesse sentido, um dos principais parâmetros de análise do presente estudo é precisamente o de verificar qual a ampliação externa dos *lives* a partir das *shares* e do impacto que estas podem ter na respetiva audiência. Enquanto que a ampliação interna centra-se essencialmente nas interações e nas visualizações entre os utilizadores que seguem a página, a ampliação externa acaba por ser o resultado das partilhas e da preponderância que têm em gerar uma maior interação em torno dessas *shares* e um maior alcance junto de novos públicos. Além desse ângulo de abordagem, o período selecionado de duas semanas permite-nos ainda obter outros eixos de análise, tais como o impacto das transmissões em sinal aberto na televisão nas audiências da rádio; as diferenças entre as competições e os formatos emitidos; a atração de ouvintes nos jogos dos três “grandes” portugueses (SL Benfica, FC Porto e Sporting CP); e a procura dos adeptos pelos desafios onde atuam clubes mais pequenos ou de média dimensão.

Por fim, procedemos à discussão de resultados em torno dos eixos de análise acima referidos, com particular destaque para as diferenças verificadas nos níveis de interação e de alcance entre a categoria dos “relatos” e a dos “restantes formatos”, assim como para as interações que se geraram nas partilhas efetuadas pelos utilizadores e que contribuem para o crescimento dos valores das audiências. Estas são as métricas de audiências que importam discutir no presente estudo de caso.

4.2. Análise global aos *lives* no período de estágio

A análise global aos valores de todos os *lives* do Facebook no período de estágio centra-se, essencialmente, nas médias mensais de interações, visualizações e alcance nos meses de novembro e dezembro de 2020 e janeiro e fevereiro de 2021.

Dos 310 diretos emitidos nesse período, percebemos que a grande parcela do gráfico 1 é ocupada pelos relatos de futebol, o que evidencia a principal estratégia da GOLO FM na escolha da programação. Percentualmente, as narrações futebolísticas ocuparam 69% (N = 213) da programação no Facebook, tratando-se de uma percentagem que até poderia ser mais elevada caso as narrações dos jogos do futebol brasileiro tivessem sido contabilizadas⁵. No que diz respeito aos restantes formatos (N = 97, 31%), destacam-se as conferências de imprensa de antevisão, que representaram quase metade da programação extra relatos. Já a secção designada por “Outros” engloba momentos de *live* que não se constituem como programas idealizados pela rádio, nomeadamente sorteios (como iremos ver no próximo subcapítulo) ou o acompanhamento das chegadas de autocarros de equipas a estádios.

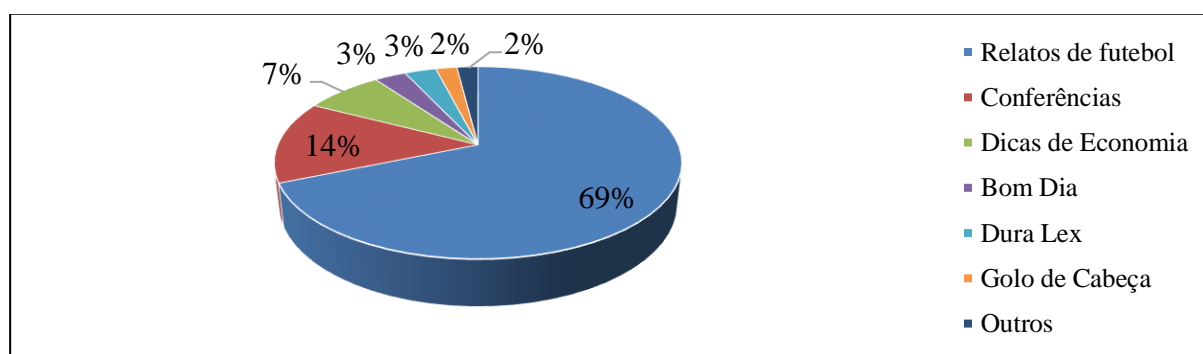


Gráfico 1 – Total de *lives* no Facebook entre 16 de novembro de 2020 e 27 de fevereiro de 2021

⁵ Os relatos do futebol brasileiro não entraram no estudo por se tratarem de produções provenientes da parceria direta com a rádio “Voz do Esporte”, sendo inviabilizado o acesso às respetivas estatísticas.

Ao longo dos quatro meses verificou-se uma tendência de crescimento nas médias do total de interações (reações, comentários e partilhas) das duas categorias estabelecidas (relatos e restantes formatos), mas com valores muito distintos. Uma das características patentes no gráfico 2 é precisamente a discrepância que se observa em todas as médias mensais: em novembro e dezembro, a média de interações com relatos teve um registo nove vezes superior por comparação com a categoria dos restantes formatos, diferença que baixou para sete vezes mais nos dois meses subsequentes.

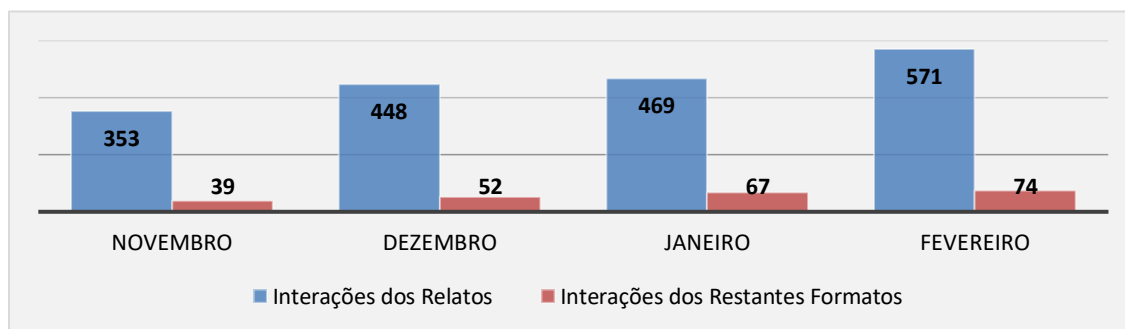


Gráfico 2 – Média mensal de interações dos lives (6)

Apesar de ter tido a média mais baixa de interações nas duas categorias, o mês de novembro acabou por registar o valor mais alto na média de alcance dos relatos e a segunda marca mais alta no que diz respeito às visualizações dos mesmos. Verificamos, através do gráfico 3, que a linha das visualizações da restante programação foi a única em constante crescimento, ainda que pouco evidente. A tendência mais marcante prende-se com o facto de a linha da média de visualizações dos relatos ser sempre superior à do alcance dos outros formatos.

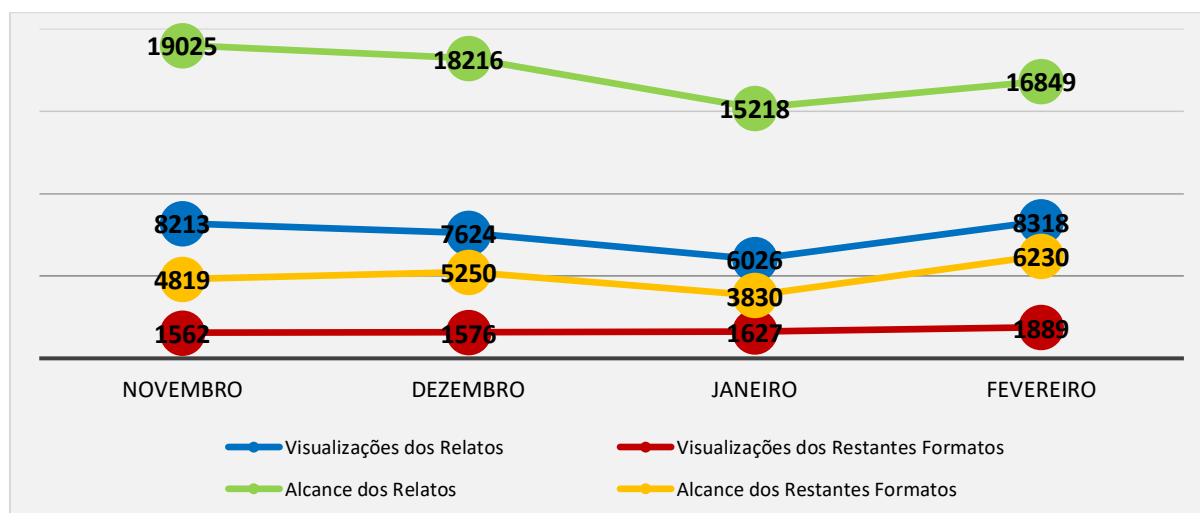


Gráfico 3 – Média mensal das visualizações e do alcance dos lives

⁶ As médias mensais relativas a novembro compreendem o período entre os dias 16 e 30 do respetivo mês.

A tabela 4 retrata os picos mais altos e mais baixos de cada categoria em cada um dos meses analisados, o que nos permite destacar alguns pontos relevantes. Nos marcos de novembro, verifica-se que mesmo o relato com menos *views* (CD Mafra x UD Vilafranquense) conseguiu registar um valor superior ao das visualizações do formato mais sintonizada, neste caso, a conferência do Benfica do dia 25. Já no mês de dezembro destaca-se o programa “Bom Dia” do dia 7 por ter atingido um raio de alcance superior a 17 mil, embora tal também se justifique por ser fruto de uma parceria com o jornal Bom Dia. Em janeiro e fevereiro, importa realçar que os valores destacados das interações do FC Porto x Benfica e do FC Porto x Sporting não acompanharam os números das visualizações e alcance, ficando aquém dos máximos dos meses anteriores no que a relatos diz respeito. Ainda assim, uma tendência comum de mês para mês foi a do aumento das interações nas barreiras máximas de cada categoria, como também se pôde verificar anteriormente no gráfico 2.

Mês	Conteúdo		Dia	Live	Interações	Views	Alcance
Novembro 2020	Relatos	+	21	USC Paredes x Benfica Taça de Portugal	959	22.713	58.046
		-	30	CD Mafra x UD Vilafranquense II Liga	45	3.102	7.251
	Restantes Formatos	+	25	Conferência do Benfica	91	2.985	8.259
		-	20	Golo de Cabeça	27	640	1.440
Dezembro 2020	Relatos	+	6	Benfica x Paços de Ferreira / B SAD x Braga I Liga	1.688	32.340	69.785
		-	23	B SAD x SC Espinho Taça de Portugal	67	2.500	5.144
	Restantes Formatos	+	7	Bom Dia com Sandra Bastos	103	4.691	17.068
		-	4	Dura Lex	31	584	1.394
Janeiro 2021	Relatos	+	15	FC Porto x Benfica I Liga	2.632	24.208	40.087
		-	17	CD Nacional x Moreirense FC I Liga	76	1.915	3.418
	Restantes Formatos	+	4	Chegada do autocarro do SC Farense ao dérbi algarvio	152	6.791	10.846
		-	14	Dicas de Economia	8	354	1.202
Fevereiro 2021	Relatos	+	27	FC Porto x Sporting I Liga	2.656	22.562	48.286
		-	23	UD Oliveirense x UD Vilafranquense II Liga	63	2.508	4.451
	Restantes Formatos	+	24	Conferência do Benfica	152	3.408	7.051
		-	26	Dura Lex	27	684	1.737

Tabela 4 – Os *lives* em destaque por mês

4.3. Análise detalhada aos *lives* num período específico

Concluída a análise mais global, centramo-nos agora no escrutínio das métricas de audiências dos 53 *lives* emitidos entre os dias 7 e 20 de dezembro de 2020, nomeadamente no capítulo das interações, com a introdução de novos números relativos às reações e aos comentários resultantes das partilhas.

No período selecionado para a análise detalhada, os relatos de futebol ocuparam mais de metade da programação (N = 32, 60%), destacando-se ainda a emissão de conferências de imprensa de antevisão entre os restantes formatos, responsáveis por 19% (N = 10) das

transmissões. A tabela 5 mostra o número de emissões em direto no Facebook por categoria, entre os relatos de futebol e os restantes formatos, sendo que foram emitidos os programas “Dicas de Economia”, “Bom Dia” e “Dura Lex”. O único formato habitualmente semanal que não foi para o ar em nenhuma das duas semanas em análise foi o “Golo de Cabeça”. Já o Sorteio do Mundial de 2022 constituiu-se como o único *live* esporádico que não pertence a nenhum programa habitual, tendo sido apenas justificado pela ocasião.

Relatos	Conferências	Dicas de Economia	Bom Dia	Dura Lex	Sorteio	TOTAL
32	10	6	2	2	1	N = 53

Tabela 5 – Número de *lives* por cada formato entre 7 de dezembro e 20 de dezembro de 2020

4.3.1. O caso dos relatos de futebol

Entre as 32 narrações emitidas no espaço de tempo referido, a tabela 6 evidencia que a competição com mais jogos relatados foi a Taça de Portugal (N = 11, 34,4%), seguindo-se a Primeira Liga (N = 8, 25%), enquanto que as restantes competições tiveram apenas entre um a quatro jogos. As quatro primeiras competições referidas na tabela 6 são de âmbito nacional e totalizaram 78,1% dos relatos (N = 25). Já as últimas três competições correspondem a provas internacionais, representando os restantes 21,9% (N = 7).

Primeira Liga	Segunda Liga	Taça de Portugal	Taça da Liga	Liga dos Campeões	Liga Europa	Liga Inglesa
8	2	11	4	4	2	1

Tabela 6 – Número de relatos por competição entre 07/12/2020 e 20/12/2020

Tendo por base os valores relativos aos dois campeonatos portugueses (Primeira Liga e Segunda Liga) na tabela 7, observamos que se verificaram reações, comentários e partilhas em todos os jogos, sendo que o total de interações fixou-se praticamente sempre acima de uma centena⁷ em cada um deles.

Os duelos que envolvem os três “grandes” portugueses são os que suscitam mais interações e, por consequência, mais visualizações e alcance. Ainda assim, os valores registados pelo Farense x Marítimo⁸ foram suficientes para “romper” com a habitual tendência dos três

⁷ A única exceção foi o Tondela x Moreirense (78), contrastando com os picos mais altos verificados no Benfica x Gil Vicente e no Sporting x Farense (ambos acima das 1.000 interações).

⁸ O encontro entre Farense e Marítimo teve menos interações do que qualquer um dos outros três jogos, mas registou mais visualizações e um maior alcance por comparação aos encontros Sporting x Farense e FC Porto x Nacional.

“grandes”, algo que pode ser justificado pelo público-alvo a que foram destinadas as 23 partilhas desse duelo. Se o círculo de amigos dos utilizadores que partilharam o *post* for maioritariamente afeto a uma das duas equipas, mais interesse a publicação despertará junto desses destinatários, por exemplo.

As *shares* foram também responsáveis pelo acréscimo de reações em todos os jogos, algo que não se sucedeu nos comentários – dado que apenas metade dos relatos contaram com interações nas caixas de comentários das partilhas. Na perspetiva da ampliação externa, registamos que os *lives* com mais partilhas foram também os que registaram níveis mais altos de visualizações e de alcance, com particular destaque para o Gil Vicente x Benfica⁹. Em sentido inverso, os diretos menos partilhados¹⁰ assinalaram os valores de *views* e alcance mais baixos.

Outro dado interessante e possível de observar na tabela 7 prende-se com o facto de os dois jogos da Segunda Liga¹¹ registarem valores superiores a alguns jogos da Primeira Liga, o que ilustra a elevada procura da audiência por competições menos mediáticas.

Jogo	Reações	Reações Partilhas	Comentários	Comentários Partilhas	Partilhas	Total Interações	Views	Alcance
Farense x Marítimo	168	+37	46	+5	23	279	10.489	28.990
Portimonense x Famalicão	91	+5	10	-	11	117	4.752	8.721
Marítimo x B SAD	86	+4	48	+3	6	147	2.858	6.939
Tondela x Moreirense	58	+4	7	-	9	78	3.381	7.209
Sporting x Farense	710	+23	220	+28	36	1.017	10.100	20.577
Paços de Ferreira x Boavista	99	+9	14	-	10	132	4.350	9.415
Gil Vicente x Benfica	743	+307	503	+38	92	1.683	28.567	60.629
FC Porto x Nacional	275	+12	101	+10	33	431	8.510	18.425
Covilhã x Chaves	88	+7	1	-	12	108	5.934	18.348
Cova da Piedade x Penafiel	81	+9	12	-	10	112	3.752	9.317

Tabela 7 – Níveis de interação e de alcance dos jogos dos campeonatos portugueses (Primeira Liga e Segunda Liga) entre 07/12/2020 e 20/12/2020

⁹ O Gil Vicente x Benfica registou os níveis de audiência mais altos em todas as colunas, destacando-se nomeadamente o facto de ter registado quase o triplo de reações nas partilhas (307) relativamente aos nove encontros da tabela em conjunto (110), algo que foi possibilitado pelas 92 partilhas e que geraram também números mais altos de visualizações e de alcance.

¹⁰ As partidas Marítimo x B SAD e Tondela x Moreirense foram partilhadas por seis e nove vezes, respetivamente, registando as marcas mais baixas de visualizações e alcance.

¹¹ O Covilhã x Chaves e o Cova da Piedade x Penafiel assinalaram valores superiores a jogos como o Tondela x Moreirense (a todos os níveis), o Marítimo x B SAD e o Portimonense x Famalicão (no que diz respeito às *views* e ao alcance) e ainda o Paços de Ferreira x Boavista (apenas a nível do alcance).

Quanto às medições referentes às duas taças nacionais, a parte superior da tabela 8 retrata todos os jogos da Taça de Portugal no período de estudo. Dos 11 duelos, os únicos dois¹² que passaram em sinal aberto na televisão (ambos na TVI) registaram as melhores marcas de alcance (acima das 20 mil pessoas alcançadas), o que mostra que as audiências da GOLO FM pouco se alteraram em função daquilo que foi transmitido nos canais generalistas.

No parâmetro das partilhas, voltamos a observar que os jogos menos partilhados¹³ assinalaram igualmente menos visualizações e alcance. No entanto, no caso dos *lives* mais partilhados¹⁴, nem todos obtiveram os valores de *views* e de alcance mais elevados.

A Prova-Rainha do futebol português distingue-se por poder opor equipas dos escalões mais distintos, envolvendo clubes de divisões inferiores e com um menor número de adeptos, globalmente. No entanto, os dados da tabela 8 evidenciam que os jogos entre equipas menos populares¹⁵ conseguiram reunir métricas de audiência mais elevadas do que alguns jogos dos principais escalões, algo possibilitado pelo lema da Primeira Rádio Desporto em optar por tratar todos os clubes por igual, chegando a mais ouvintes.

Já na parte inferior da tabela 8, os dados dos encontros que antecederam a *final four* da Taça da Liga mostram a contabilização de reações e comentários a partir das *shares* nos quatro jogos da competição (algo que não foi tão regular nas competições anteriores), ficando perceptível o poder que as partilhas podem ter não só na quantidade de utilizadores alcançados, como nas interações que se geram nesses conteúdos partilhados.

Todos os quatro jogos fixaram-se acima das 200 reações, com particular destaque para o facto de o Benfica x Vitória SC ter registado praticamente o dobro da globalidade dos valores em relação aos outros encontros, fruto do maior número de partilhas (40). Na mesma linha de raciocínio, destaca-se o Braga x Estoril Praia¹⁶ como novo exemplo a interferir na tendência dos três “grandes” portugueses em atrair mais audiência.

¹² O Benfica x Vilafranquense não só registou a melhor marca de alcance, como foi o duelo com mais interações e visualizações. Já o Sporting x Paços de Ferreira obteve a segunda melhor marca de alcance.

¹³ Os casos mais ilustrativos são os jogos entre Cova da Piedade e Moreirense e ainda Anadia e Estrela, com seis e sete partilhas, respetivamente.

¹⁴ O Montijo x Braga foi o terceiro jogo com mais partilhas (apenas atrás de Benfica x Vilafranquense e FC Porto x Tondela), mas desafios como o Vitória SC x Santa Clara e o Sporting x Paços de Ferreira acabaram por registar níveis de *views* e de alcance bem mais elevados.

¹⁵ O Anadia x Estrela e o Fontinhas x Fafe registaram níveis de interação e/ou alcance superiores aos de encontros como o Cova da Piedade x Moreirense ou o Rio Ave x Famalicão.

¹⁶ O encontro disputado em Braga contabilizou mais *views* e um maior alcance por comparação ao Sporting x Mafra e ao FC Porto x Paços de Ferreira, tendo sido também partilhado mais vezes do que esses dois duelos.

Jogo	Reações	Reações Partilhas	Comentários	Comentários Partilhas	Partilhas	Total Interações	Views	Alcance
Académico Viseu x Académica	96	+16	10	+4	11	137	3.321	8.870
Sporting x Paços de Ferreira	288	+39	74	+10	23	434	9.606	20.845
Fontinhas x Fafe	76	+2	9	-	14	101	3.654	6.280
Rio Ave x Famalicão	71	+5	6	-	8	90	3.906	8.198
Estoril Praia x Boavista	133	+12	18	-	11	174	4.612	9.150
Cova da Piedade x Moreirense	62	+1	3	-	6	72	2.083	4.251
Vitória SC x Santa Clara	176	+34	28	+3	24	265	10.408	19.567
FC Porto x Tondela	496	+51	102	+15	28	692	10.503	19.786
Benfica x Vilafranquense	389	+57	248	+3	35	732	10.981	22.630
Anadia x Estrela	87	+5	19	-	7	118	3.274	7.110
Montijo x Braga	133	+39	53	+5	26	256	6.875	14.461
<hr/>								
Sporting x Mafra	201	+26	124	+11	22	384	7.073	12.268
FC Porto x Paços de Ferreira	238	+10	54	+3	24	329	7.283	13.506
Benfica x Vitória SC	278	+90	338	+18	40	764	13.813	27.748
Braga x Estoril Praia	225	+8	55	+5	30	323	8.427	19.529

Tabela 8 – Níveis de interação e de alcance dos jogos das taças nacionais (Taça de Portugal e Taça da Liga) entre 07/12/2020 e 20/12/2020

Passando para as competições de âmbito internacional, a tabela 9 vinca dois aspetos transversais às três provas em estudo (Liga dos Campeões, Liga Europa e Liga Inglesa).

O primeiro prende-se com o facto de todos os jogos terem registado um número de partilhas sempre acima da uma dezena (contrariamente ao que se verificou nas tabelas anteriores), contribuindo para o avolumar dos valores de interações, visualizações e alcance.

O segundo diz respeito a uma tendência abordada ao longo do estudo, concluindo-se que os duelos com menos partilhas foram precisamente os que registaram marcas mais baixas de *views* e alcance, embora sempre acima dos dez mil utilizadores alcançados¹⁷. Em sentido inverso, destacamos o Barcelona x Juventus¹⁸ entre os quatro jogos da Liga dos Campeões, com valores superiores às restantes três partidas em conjunto, em todas as colunas.

Além disso, verificamos que os únicos encontros da tabela 9 que passaram em sinal aberto nos canais generalistas (Olympiacos x FC Porto na TVI e Standard Liège x Benfica na SIC) apresentaram tendências contrárias¹⁹ no impacto que tiveram nas audiências da rádio.

¹⁷ Os mínimos de partilhas e alcance pertenceram ao Braga x Zorya. Mesmo tratando-se de uma equipa portuguesa a competir numa prova europeia não conseguiu superar as marcas do derby de Manchester na Liga Inglesa, que também foi partilhada por 13 utilizadores.

¹⁸ As 76 *shares* foram determinantes para alcance de quase 60 mil pessoas, assim como para o facto de se terem registado mais de mil interações e mais de 23 mil visualizações.

¹⁹ O jogo do FC Porto obteve apenas 19 partilhas e não foi além da barreira das 16 mil pessoas alcançadas, enquanto que o embate do Benfica registou 63 *shares* e aproximou-se dos 27 mil de alcance.

Jogo	Reações	Reações Partilhas	Comentários	Comentários Partilhas	Partilhas	Total Interações	Views	Alcance
Zenit x Borussia Dortmund	215	+7	47	+2	18	289	8.896	20.428
Barcelona x Juventus	697	+59	260	+11	76	1.103	23.775	57.433
Ajax x Atalanta	97	+9	8	-	16	125	4.866	14.121
Olympiacos x FC Porto	201	+11	69	+2	19	302	6.080	16.003
Standard Liège x Benfica	327	+61	243	+7	63	701	11.796	26.919
Braga x Zorya	152	+12	67	+2	13	246	4.615	10.678
Man. United x Man. City	201	+9	45	+2	13	270	6.023	13.234

Tabela 9 – Níveis de interação e de alcance dos jogos das competições europeias (Liga dos Campeões e Liga Europa) e do campeonato inglês entre 07/12/2020 e 20/12/2020

Apesar de termos em consideração a presença de extremos opostos dentro da mesma categoria, o gráfico 4 permite-nos observar que a média de interações da maior parte das competições (Primeira Liga, Taça da Liga, Liga dos Campeões e Liga Europa) situa-se entre 450 e 490, seguindo-se a da Taça de Portugal e da Liga Inglesa (perto das três centenas) e, por último, a da Segunda Liga, pouco acima de 100 interações.

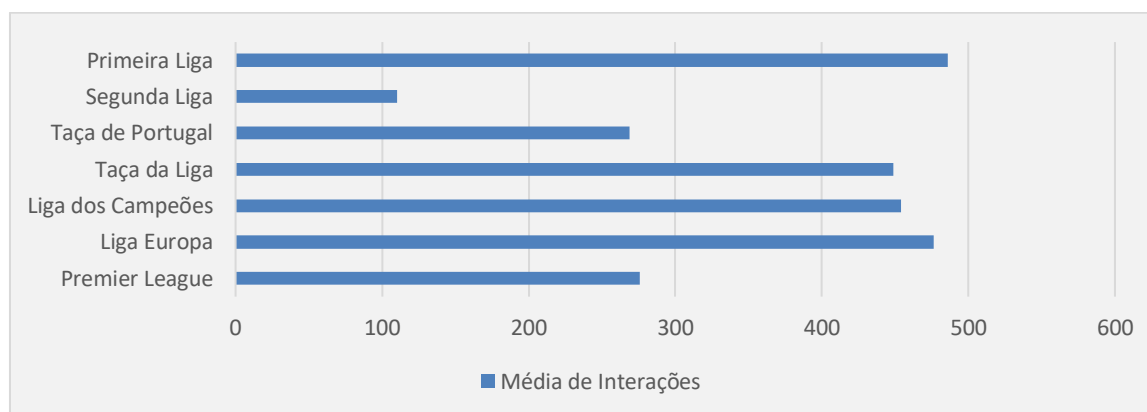


Gráfico 4 – Média de interações dos relatos de futebol por competição entre 07/12/2020 e 20/12/2020

Contudo, olhando para as médias das *views* e do alcance, verificam-se pequenas alterações em relação à tendência das interações. Após termos verificado que a Segunda Liga apresentou a média de interações mais baixa, apuramos também que o mesmo sucede com a média de visualizações, com um número abaixo das cinco mil *views*, como se observa no Gráfico 5. Porém, fruto do maior número de partilhas, os encontros relativos ao segundo escalão do futebol português atingiram uma média de alcance mais elevada, principalmente em comparação às duas competições que se encontravam ligeiramente à frente nas métricas anteriores (Taça de Portugal e Liga Inglesa).

Relativamente às competições que também tinham apresentado índices mais altos no gráfico 4, verificou-se o prolongar dessa tendência, com particular destaque para as médias de visualizações e de alcance da Liga dos Campeões – a de visualizações foi a única a passar para a casa dos cinco dígitos (10.904), enquanto que a marca de alcance destacou-se acima dos 27 mil utilizadores. Logo atrás, a Primeira Liga obteve a segunda melhor média de visualizações, mas a média de alcance fixou-se nos 20 mil ouvintes, muito atrás da que foi registada nos jogos da Liga dos Campeões, percebendo-se a influência que as *shares* tiveram numa competição em comparação à outra.

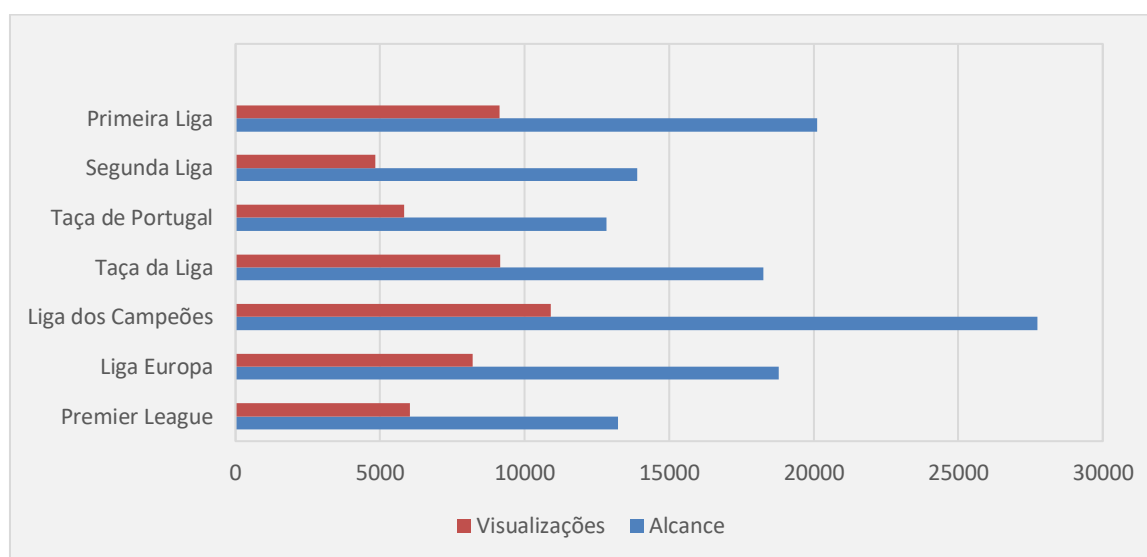


Gráfico 5 – Média de visualizações e de alcance dos relatos de futebol por competição entre 07/12/2020 e 20/12/2020

As diferenças entre todas as competições também se justificam pelo número que perfaz a média e respetivos picos altos e baixos²⁰, assim como pelo facto de algumas integrarem equipas mais “pequenas” e menos conhecidas em relação a outras provas²¹. A juntar a isso, o número de *shares* (sempre variável de jogo para jogo), assim como o público a que se destinam, revelam ter um impacto considerável tanto no número total de interações, como nas *views* e no alcance dos *lives* emitidos no Facebook.

²⁰ As competições como a Primeira Liga ou a Taça de Portugal, pelo facto de terem um N maior, albergam valores mais irregulares de jogo para jogo, com picos mais distintos. Ainda assim, a discrepância entre valores também pode ser registada numa prova como é o caso da Liga Europa, com apenas dois jogos, por exemplo. Nota ainda para a Liga Inglesa ter registado apenas um jogo no período de estudo e, por isso, não se tratar efetivamente de uma média, mas sim dos valores do único jogo (Manchester United x Manchester City).

²¹ Um exemplo elucidativo é o da Taça de Portugal, que engloba equipas dos principais escalões de futebol português e clubes das distritais, com um leque de adeptos normalmente menor. Em sentido inverso, as provas internacionais (Liga dos Campeões, Liga Europa e Liga Inglesa) reúnem equipas de grande mediatismo, cativando o interesse de emigrantes afetos a esses clubes.

4.3.2. Os números dos restantes formatos

Depois de verificados todos os eixos de análise relativos aos jogos de futebol (N = 32, 60%), analisamos os valores de todos formatos que constituem a restante programação (N = 21, 40%) emitida em *lives* no Facebook no período selecionado para estudo, evidenciando-se números substancialmente mais baixos em relação aos que foram apresentados anteriormente. Além de se tratarem de programas com menor volume de procura por parte da audiência, contêm globalmente uma duração normalmente inferior à dos relatos.

As conferências de antevisão (N = 10) ocuparam praticamente metade dos diretos contabilizados na categoria “restantes formatos”. Nas métricas relacionadas com as interações, observamos na tabela 10 o registo de reações em todas as conferências, mas nem sempre se verificaram comentários, tratando-se de um cenário que nunca se tinha sucedido nos 32 relatos de futebol analisados anteriormente. Além disso, o número total de interações nunca passou da barreira das sete dezenas²², algo que contrasta com a tendência das narrações.

No que diz respeito à quantidade de *shares*, não houve nenhum *live* que tivesse mais do que quatro partilhas, o que reduziu drasticamente a possibilidade de se gerarem mais interações²³ (reações e/ou comentários) – provenientes das partilhas. Na tabela 10, o número tão próximo e reduzido de *shares* não nos permite confirmar a tendência de se gerarem mais *views* e alcance²⁴ a partir dos *lives* mais partilhados, algo que pode ser justificado também pelo público a que se destinaram essas *shares*.

Conferência de antevisão	Reações	Reações Partilhas	Comentários	Comentários Partilhas	Partilhas	Total Interações	Views	Alcance
FC Porto 08/12	40	+5	8	-	2	55	1.387	4.408
Benfica 09/12	28	+1	2	+1	2	34	1.474	4.357
Braga 09/12	23	+3	-	-	2	29	1.017	2.365
Paços de Ferreira 10/12	42	+4	4	-	4	54	1.740	3.968
Tondela 11/12	21	+1	-	-	1	23	1.193	2.839
FC Porto 15/12	24	-	-	-	1	25	1.798	4.382
Paços de Ferreira 15/12	15	-	1	-	1	17	1.524	4.165
Vitória SC 15/12	25	+3	1	-	2	31	1.609	4.527
Sporting 18/12	52	+1	7	-	3	63	2.438	5.489
Benfica 19/12	52	+1	3	+1	4	61	3.193	8.338

Tabela 10 – Níveis de interação e de alcance das conferências de imprensa de antevisão entre 07/12/2020 e 20/12/2020

²² A marca mais alta pertenceu à conferência do Sporting (18/12) com um total de 63 interações, enquanto que grande parte dos relatos obteve um total de interações acima de 100 e, por vezes, acima de 1000.

²³ Duas das dez conferências (Paços de Ferreira e FC Porto, dia 15) não geraram interações de forma externa.

²⁴ A antevisão do Paços de Ferreira (10/12) teve o dobro da partilhas de conferências como a do FC Porto (08/12), a do Benfica (09/12) e a do Vitória SC (15/12) e, apesar de ter tido ligeiramente mais *views*, registou uma marca de alcance mais baixa por comparação a esses três exemplos.

A outra metade que constitui a restante programação do período em análise divide-se em quatro secções na Tabela 11, com os programas “Dicas de Economia”, “Dura Lex”, “Bom Dia” e ainda o sorteio do Mundial de 2022.

Relativamente aos valores das interações, verificamos a presença de reações em todos os *lives* (N = 11), bem como a totalidade de reações nas partilhas. Porém, assinalamos também a escassez de comentários²⁵ em grande parte desses diretos. Além disso, comparando as duas primeiras secções com as últimas duas da tabela, reparamos que o valor máximo do total de interações²⁶ das primeiras não alcança o valor mínimo das últimas. O mesmo acontece com as visualizações, tendo em conta que apenas o programa “Dicas de Economia” (07/12) ultrapassou a marca das mil *views*, ao passo que os dois programas “Bom Dia” e o sorteio do Mundial variaram entre a casa das duas e das quatro mil visualizações. Desta forma, percebemos que os formatos “Dicas de Economia” e “Dura Lex” registam marcas de audiência mais baixas, tanto a nível de interações, como de visualizações e alcance.

Quanto às *shares*, concluímos que os diretos com os valores mais altos de partilhas²⁷ traduziram-se simultaneamente nos formatos com mais visualizações (acima das quatro mil) e mais alcance (fixando-se na casa dos 17 mil utilizadores alcançados), sendo estes números sobejamente maiores do que os restantes valores encontrados na tabela 11.

<i>Live</i>	Reações	Reações Partilhas	Comentários	Comentários Partilhas	Partilhas	Total Interações	<i>Views</i>	Alcance
Dicas de Economia 07/12	26	+10	2	+3	3	44	1.085	7.757
Dicas de Economia 09/12	22	+3	-	-	2	27	583	3.034
Dicas de Economia 11/12	13	+5	-	-	4	22	554	1.915
Dicas de Economia 14/12	18	+1	-	-	4	23	785	3.934
Dicas de Economia 15/12	10	+5	-	-	3	18	950	3.455
Dicas de Economia 16/12	17	+9	-	-	3	29	882	2.946
Dura Lex 11/12	13	+3	-	-	2	18	910	2.379
Dura Lex 18/12	25	+5	-	-	4	34	968	2.276
Bom Dia com Sandra Bastos	56	+14	26	-	7	103	4.691	17.068
Bom Dia com Rui Almeida	34	+1	9	-	3	46	2.035	4.532
Sorteio Mundial Qatar 2022	95	+13	9	+1	14	132	4.879	17.068

Tabela 11 – Níveis de interação e de alcance dos programas “Dicas de Economia”, “Dura Lex”, “Bom Dia” e o Sorteio do Mundial de 2022 entre 07/12/2020 e 20/12/2020

²⁵ Apenas um dos programas “Dicas de Economia” (07/12) registou comentários, com particular destaque para o facto de se terem contabilizado mais comentários nas partilhas (3) do que na própria publicação do direto (2).

²⁶ O formato menos visto entre os três últimos diretos da lista fixou um total de 46 interações, enquanto que o valor máximo de todos os *lives* entre “Dicas de Economia” e “Dura Lex” não ultrapassou ass 44 interações.

²⁷ O Sorteio do Mundial teve o dobro das partilhas (14) do programa “Bom Dia com Sandra Bastos” (7), mas ambos tiveram a mesma marca de alcance (17.068).

O gráfico 6 permite-nos observar as médias de interações de todos os “restantes formatos”. Ao analisarmos as duas barras mais destacadas, o sorteio do Mundial aparece com quase o dobro de interações em relação ao “Bom Dia”, precisamente por se tratar de um único *live*. Já as conferências de antevisão fixaram-se com uma média de 40 interações, superior à dos programas “Dicas de Economia” e “Dura Lex”. O facto de terem sido diretos normalmente com menor duração em relação aos dois formatos em destaque também ajuda a explicar o menor raio de interações por parte dos utilizadores.

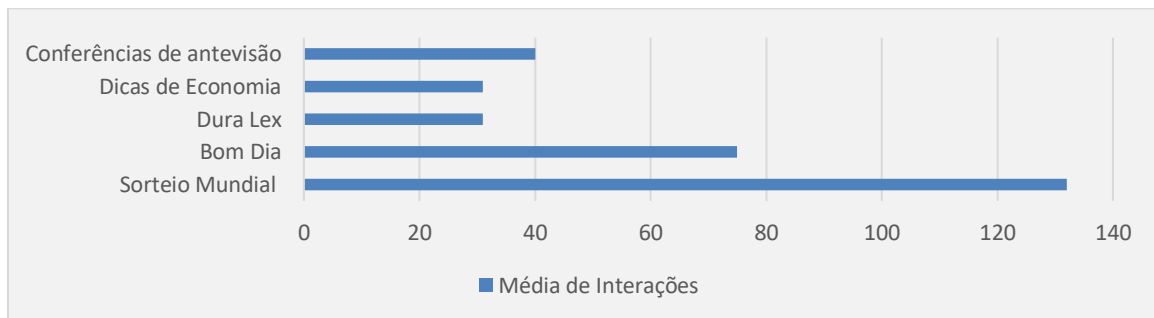


Gráfico 6 – Média de interações de todos os restantes formatos entre 07/12/2020 e 20/12/2020

As *views* e o alcance (como se observa no gráfico 7) acabam por acompanhar linearmente o esquema relativo às interações. Observando a proximidade entre as médias de visualizações dos dois formatos mais vistos, concluímos que a grande diferença nos valores relativos ao alcance se justifica pelos picos dos dois formatos “Bom Dia” emitidos. Em sentido inverso, entre os outros dois programas que detêm novamente os níveis mais baixos, o formato “Dicas de Economia” apresenta, em média, quase o dobro do alcance em relação ao “Dura Lex”, aproximando-se do valor obtido pelas conferências de antevisão. Desta forma, conclui-se que os valores relativos à média de interações destes formatos revelam ser o espelho dos índices de visualizações e de alcance, fruto essencialmente do público a que se destinaram as *shares* dos diretos.

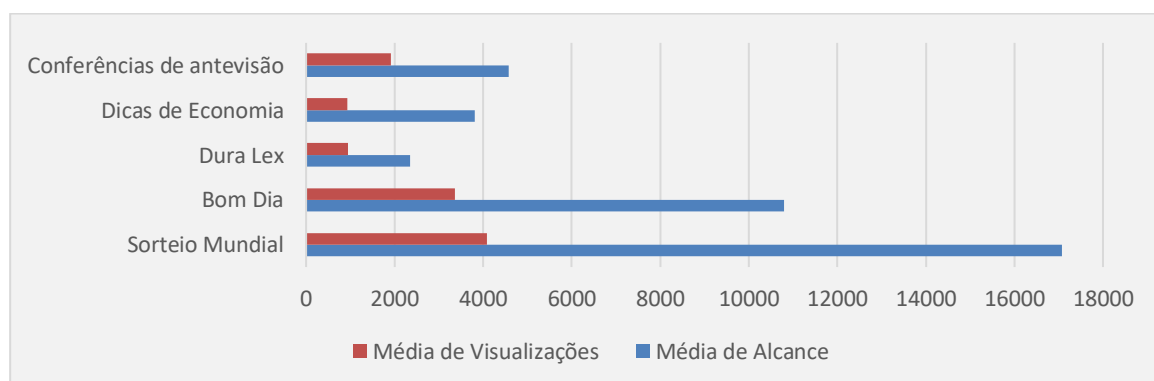


Gráfico 7 - Média de visualizações e de alcance de todos os restantes formatos entre 07/12/2020 e 20/12/2020

4.4. Discussão de resultados

Os resultados do presente estudo de caso apresentam diversas conclusões e tendências, tanto na breve análise realizada de forma mensal às principais métricas em discussão durante o período de estágio, como na observação mais detalhada e pormenorizada ao período selecionado no mês de dezembro – fase que incluiu novos eixos de análise para um maior aprofundamento do estudo.

No que diz respeito aos gráficos das médias mensais, verificou-se um crescimento gradual das interações em toda a programação emitida em *lives* no Facebook da GOLO FM, enquanto que os níveis relativos às visualizações e ao alcance tiveram um percurso mais “oscilante” em média. A diferença entre a medição das audiências dos relatos e a dos restantes formatos é elevada, evidenciando que as narrações de jogos de futebol constituem-se como o produto mais procurado pelo público. Daí se verificar que a média mensal das *views* dos relatos tenha sido sempre superior à do alcance dos outros formatos, o que significa que, em média, os relatos dos jogos de futebol conseguem “atrair” mais visualizações do que o número de pessoas que é alcançado pela restante programação, como consequência do maior interesse por parte dos ouvintes em sintonizarem esse tipo de formatos.

Na análise do período de duas semanas procedeu-se novamente à divisão entre relatos de futebol (por competição) e a restante programação (por tipo de formato), aos quais se acrescentaram níveis de audiência externos à avaliação dos *posts* dos diretos da GOLO FM: as reações e os comentários que surgiram através dos conteúdos partilhados e não da publicação original.

Os gráficos 8 e 9 não contrariam as tendências registadas ao longo do estudo, apenas apresentam dados complementares calculados em médias diárias e que nos permitem ter uma melhor compreensão em torno das métricas analisadas. Ambos os gráficos evidenciam a diferença entre o número de interações dos *posts* dos *lives* e a quantidade de interações proveniente das partilhas dessas mesmas publicações, para ambas as categorias de estudo. Em ambos, verificou-se, por vezes, alguma margem entre as reações da publicação original e as que surgem a partir das *shares*, sendo isso algo que também se sucede nos comentários, mas não de forma tão clara.

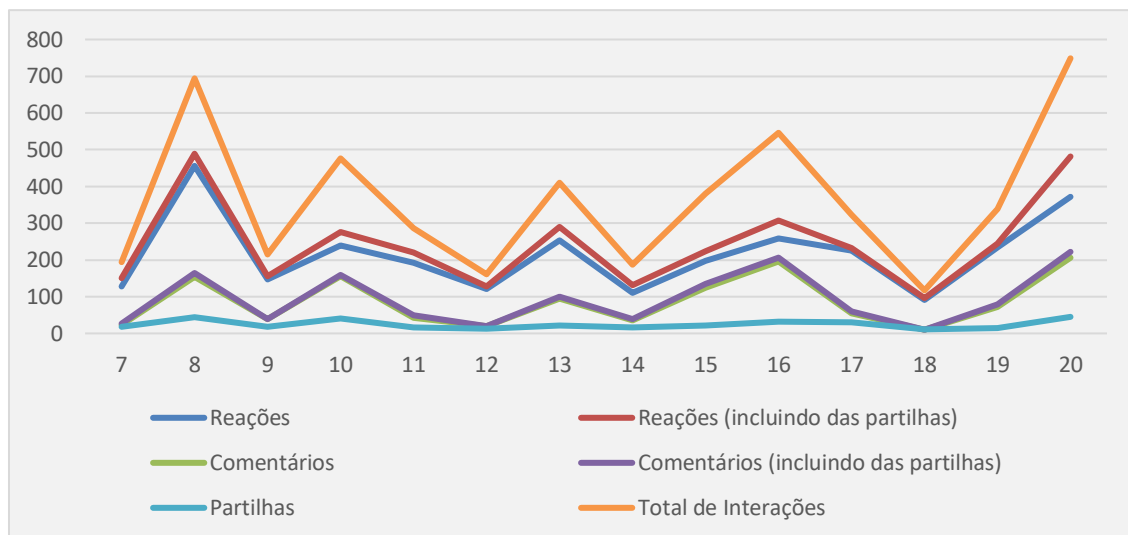


Gráfico 8 – Média diária de interações dos relatos de futebol entre 07/12/2020 e 20/12/2020

No caso dos relatos de futebol, a linha das partilhas aparece algo estagnada e reduzida, mas isso acontece em função da escala, que não nos permite observar com clareza que as médias diárias se situam sempre entre as 15 e as 50 *shares*. Além disso, o grafismo do total de interações encontra-se mais distante da segunda linha mais próxima (as reações, incluindo as das partilhas) devido ao facto de os relatos registarem um número mais elevado de comentários e, por isso, contribuir para esse desfasamento. No entanto, esse é um cenário que não acontece no gráfico 9, dado que a escassez de comentários permite uma aproximação maior entre o total de interações e o dado imediatamente a seguir, isto é, o número da totalidade das interações deve-se fundamentalmente ao valor destacado do somatório das reações. Aliás, com os valores apresentados numa escala mais reduzida em relação ao gráfico 8, conferimos ainda que, em alguns dias, as partilhas chegaram mesmo a ultrapassar o número de comentários, o que evidencia um nível menor de *engagement* na média da programação extra-relatos.

A discrepância entre as duas categorias torna-se ainda maior se tivermos em conta que a média diária relativa ao total de interações dos restantes formatos não só nunca excedeu a barreira dos 100, como se situa maioritariamente entre a casa das duas e das seis dezenas. Enquanto isso, a média diária exclusiva das reações dos relatos esteve sempre acima de uma centena, tendo inclusive atingido picos na ordem das 400 reações (principalmente em torno dos jogos dos três “grandes” de Portugal, que tendem a atrair mais audiência).

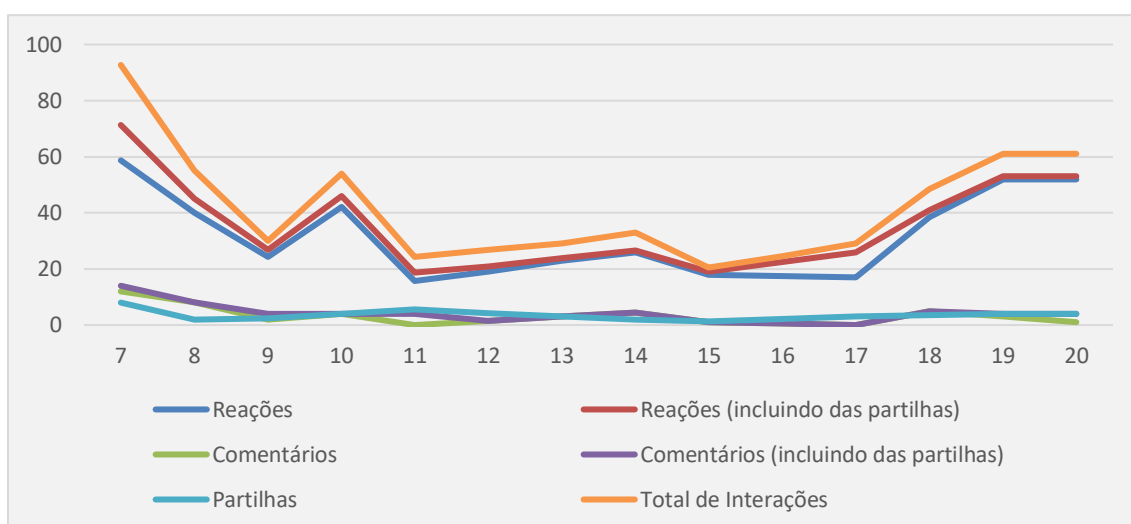


Gráfico 9 – Média diária das interações dos restantes formatos entre 07/12/2020 e 20/12/2020

Com os gráficos 10 e 11 (relativos às médias diárias das *views* e do alcance), observamos precisamente a tendência verificada no subcapítulo anterior: as visualizações dos relatos conseguem atingir maioritariamente marcas mais elevadas (sempre entre as 5.000 e as 15.000) do que os valores de alcance registados pelos restantes formatos. Em apenas três dos 14 dias, esse alcance ultrapassou a barreira dos cinco milhares de utilizadores alcançados e logo com os picos mais altos a bater na casa das 13 mil a abrir o período estudado e ainda das oito mil a fechá-lo.

Verificamos ainda que, em ambos os gráficos, quando o número de visualizadores tendia a subir, o respetivo alcance normalmente também crescia, da mesma forma que quando um indicador descia, o outro também tendia a baixar. Esse oscilar dependia essencialmente da oferta do dia, mas também do número de interações que se gerava ao longo do *live* (principalmente de partilhas), como ficou perceptível nos gráficos 8 e 9. Globalmente, quanto mais alto fosse o número de interações, mais alto também tenderiam a ser os valores de visualizações e de alcance. Um dos resultados mais relevantes do estudo prendeu-se precisamente à associação das métricas de interações com os níveis de *views* e alcance: a quantidade de partilhas é determinante para que uma publicação chegue a mais pessoas, sendo que a adesão vai depender diretamente do interesse do público-alvo que é alcançado por essas *shares*.

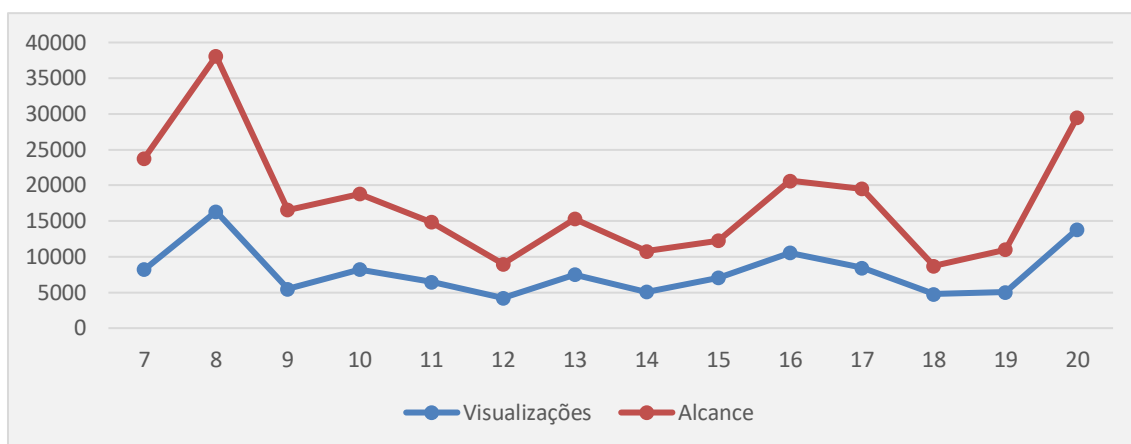


Gráfico 10 – Média diária de visualizações e alcance dos relatos de futebol entre 07/12/2020 e 20/12/2020

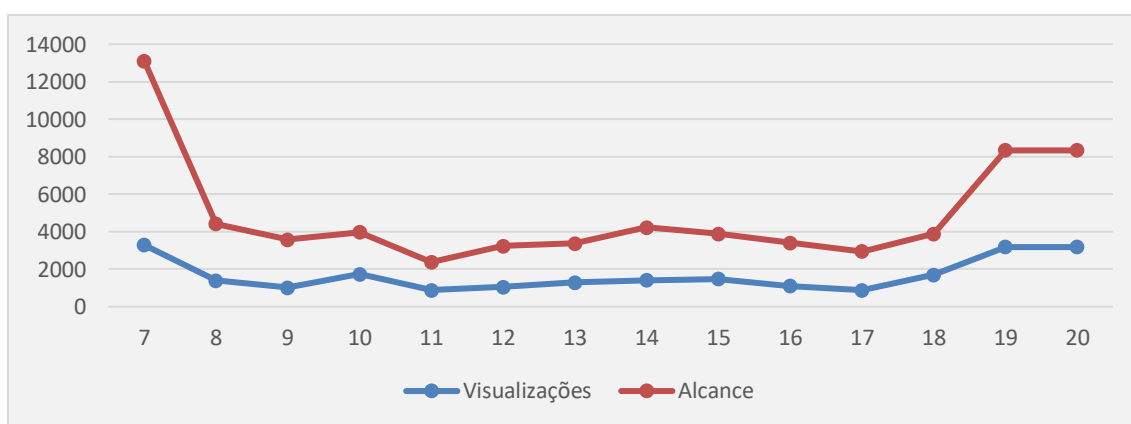


Gráfico 11 – Média diária das visualizações e alcance dos restantes formatos entre 07/12/2020 e 20/12/2020

Concluída toda a análise, conferimos que os relatos dos jogos de futebol reúnem a preferência dos seguidores da página, dado que detêm, na maior parte das ocasiões, os valores das interações, das visualizações e do alcance mais elevados. Além disso, tratam-se precisamente dos conteúdos capazes de chegar a mais pessoas (por serem mais partilhados) e, assim, poderem gerar mais interações externas à publicação original, aumentando-se o raio de alcance em larga escala.

Ainda no campo das narrações, verifica-se uma maior cobertura das competições nacionais em relação às internacionais (com particular destaque para todos os jogos da Primeira Liga e ainda uma parcela significativa das restantes provas portuguesas) e percebe-se rapidamente que essa é a preferência reunida pelo público em geral através da medição de audiência. Os jogos em que atuam os três “grandes” clubes portugueses (Benfica, FC Porto e Sporting) são, normalmente, aqueles que reúnem os níveis mais altos, ainda assim verificamos também que outros clubes conseguiram romper com esse top-3 por algumas ocasiões, nomeadamente o

Farense x Marítimo (Primeira Liga), o Vitória SC x Santa Clara (Taça de Portugal) e o Braga x Estoril (Taça da Liga). Outro ponto importante e discutido ao longo da análise de relatos foi o facto de quatro dos 32 jogos (entre os dias 7 e 20 de dezembro de 2020) terem sido transmitidos em sinal aberto na televisão e que, por essa via, poderiam “baralhar” os números habituais registados pela GOLO FM. Porém, isso não aconteceu, dado que três desses quatro duelos não deixaram de registar as melhores marcas das competições onde estavam inseridos – a única exceção foi o Olympiacos x FC Porto (Liga dos Campeões), tendo inclusive registado a pior marca de alcance da prova europeia no período analisado.

Já relativamente a todos os outros formatos emitidos em menor quantidade nos diretos do Facebook (o conjunto somado não ultrapassou a barreira dos 40% no período específico de estudo), concluiu-se que as conferências de antevisão até registaram valores relativamente equilibrados entre si, mas os picos pertenceram de forma destacada a outros dois *lives*: o “Bom Dia com Sandra Bastos” e o Sorteio do Mundial de 2022 dominaram as marcas de interações, visualizações e alcance do lote de 21 diretos da restante programação, inclusive com registos superiores a alguns dos relatos efetuados. No entanto, a tendência das audiências internas (a partir da publicação original) e externas (proveniente das partilhas) aponta para uma clara preferência do público em assistir às narrações das partidas de futebol cobertas pela rádio, dado que são essas transmissões que “agarram” os ouvintes quando veem a publicação no seu *feed*.

A GOLO FM insere-se numa produção de conteúdos especializados e vocacionados para o seio desportivo, desejando-se alcançar esse tipo de público-alvo. Entendemos que as partilhas dos *posts* da rádio apenas por vezes poderão suscitar o interesse de quem recebe esses conteúdos partilhados nos seus ecrãs, uma vez que a opção de seguir a página e/ou assistir aos respetivos conteúdos vai depender claramente do interesse do utilizador nas temáticas do foro desportivo. Logo, o *engagement* em torno de um direto emitido pela rádio pode conduzir à ampliação de seguidores, mas esse resultado está automaticamente associado ao público-alvo que é atingido com as *shares* e do quão relevante é o conteúdo partilhado. Daí se ter verificado um aumento pouco significativo das reações e dos comentários em torno das partilhas de grande parte dos 53 *lives* emitidos no período entre 7 e 20 de dezembro de 2020.

Em qualquer uma das publicações da GOLO FM (sejam conteúdos meramente noticiosos ou *lives*), conferimos que os valores de audiência das mesmas são sempre puramente orgânicos. Assim, torna-se interessante perceber os moldes através dos quais os níveis de interações e de alcance dos utilizadores tem vindo a crescer, sendo que um maior alcance conduz a um aumento

da perceção da empresa no panorama mediático e que acaba por ser fruto de um aumento da interação, visto como um elemento que vinca um público cada vez mais interessado com os formatos produzidos pela marca. Neste contexto, a opção em disponibilizar os conteúdos através de diretos nas redes sociais (principalmente no Facebook) não só contribuiu para alargar os horizontes comunicacionais da estação radiofónica, como conduziu a uma maior captação da atenção dos ouvintes presentes nessas plataformas digitais, nomeadamente aqueles que integram o desporto entre as suas preferências pessoais. Além disso, reforçamos que o facto de a GOLO FM vincar o ideal de marcar presença em todos os jogos possíveis, desde os clubes mais pequenos aos maiores, contribui para que os adeptos das equipas menos mediáticas possam também figurar-se como novos e potenciais seguidores fiéis das emissões da rádio.

CONCLUSÃO

Atendendo à revisão da literatura, compreendemos que a difusão radiofónica tem migrado para a Internet e para as redes sociais (espaços onde a sociedade está cada vez mais presente), propiciando que o alcance das emissões deixasse de ser territorial e passasse a ser global. Numa primeira instância, a Internet começou por ser vista como uma ameaça às dinâmicas da comunicação radiofónica, até que, mais tarde, revelou ser uma fonte de oportunidades para a expansão da rádio junto das audiências, fruto de uma crescente relação de complementaridade na oferta de conteúdos. O som continua a demarcar a essência do meio, mas importa realçar que a rádio integra agora as vertentes multimédia e multiplataforma, possibilitando que os públicos possam sintonizar a transmissão radiofónica através dos mais variados suportes digitais (telemóvel, *tablet* ou computador) e passem a consumir os conteúdos em tempo real ou de forma fragmentada, através de *podcasts* ou programas fragmentados e publicados no *site* da rádio, por exemplo. Neste sentido, observamos que a convergência tecnológica aliada à diversidade de modos de consumo tem contribuído para a estimulação de novos e modernos modelos de negócio, realçando-se a importância da publicidade utilizada no universo *online* como fonte de rendimento para o meio.

A experiência em estágio permitiu perceber que a GOLO FM, desde a fundação em 2016, sempre teve uma estratégia delineada para o FM e para o *online*. A proliferação dos conteúdos do *site* (desde as notícias escritas acompanhadas de barras de som aos programas fragmentados em *podcasts*) começou a ser transferida e partilhada nas redes sociais, plataformas às quais o acesso está cada vez mais generalizado. A modernização do grafismo de cada rede, a formatação dos novos tipos de publicações e a atualização dos modos de aceder, reagir e interagir com os conteúdos são fatores que favorecem a aposta em plataformas como o Facebook, o Twitter ou o Instagram. De tal modo que, perante informações de última hora ou de muito relevo, as rádios optam por noticiar primeiro a partir das redes sociais e só depois se verifica o devido tratamento no *site*, contrariando a tendência habitual da partilha do *site* para a rede. Esta é uma estratégia que, face ao imediatismo, permite níveis de interação e de alcance mais elevados e consegue vincar uma posição da rádio no “mapa” digital dos ouvintes. Associada a esta prática, a utilização de *hashtags* relacionadas com o assunto das notícias partilhadas e a identificação dos perfis dos intervenientes das notícias tornam-se cruciais para a expansão da página e dos respetivos conteúdos, alargando os horizontes comunicacionais das rádios nacionais e internacionais.

O expoente máximo de toda esta estratégia prende-se à opção crescente pelas rádios em transmitir conteúdos da programação através de *lives* no Facebook ou no Youtube, por exemplo. Nessas ocasiões, verifica-se que a estratégia da GOLO FM passa por disponibilizar uma imagem trabalhada, interativa e apelativa que promove dinamismo à emissão e tende a captar o público para o direto. Tais conclusões foram retiradas e aprofundadas na realização de um estudo empírico que permitiu identificar algumas tendências durante todo o período de estágio. Uma característica patente nesse período foi a aposta maioritária em relatos de jogos de futebol, que representaram 213 dos 310 *lives* emitidos nesse período, ou seja, 69% da programação. Já os restantes 31% dividiram-se entre formatos menos regulares, tais como conferências de imprensa e programas sobretudo semanais. A diferença não é só elevada na oferta, mas também na audiência, de tal forma que se verificou que, em média, os relatos dos jogos de futebol conseguem “atrair” mais visualizações do que o número de pessoas que é alcançado pela restante programação, como consequência do maior interesse por parte dos ouvintes em assistirem às narrações futebolísticas. Sempre com base em valores puramente orgânicos, sem qualquer conteúdo pago, registamos ainda que a média de interações (reações, comentários e partilhas) tem subido de mês para mês.

Com o intuito de observar as métricas de audiência com maior detalhe e precisão, o estudo centrou-se num período compreendido entre os dias 7 e 20 de dezembro de 2020, com o acréscimo dos dados relativos às reações e aos comentários verificados nas partilhas, ou seja, as interações “extra” que não se verificam na publicação original dos 53 diretos emitidos nesse período. Um dos resultados mais relevantes reporta-se precisamente à associação das métricas de interações com os níveis de *views* e alcance: a tendência da ampliação externa através das *shares* não só se verificou no crescimento de reações e de comentários provenientes dos conteúdos partilhados, como revelou ser determinante para que os *posts* crescessem em termos de visualizações e alcançassem mais utilizadores. Ainda assim, importa realçar que os *lives* partilhados apenas por vezes poderão suscitar o interesse do público-alvo que é alcançado por essas *shares*, uma vez que a opção de seguir a página e/ou assistir aos respetivos conteúdos vai depender do interesse dos utilizadores nas temáticas do foro desportivo. Além disso, observamos que quando o número de visualizadores tende a subir, o respetivo alcance também cresce, da mesma forma que quando um indicador desce, o outro também tem a tendência em descer. São métricas praticamente indissociáveis e cujos picos variam de acordo com a oferta, mas também no seguimento do número de partilhas, visto como um fator decisivo na medição das audiências *online*.

Para além das conclusões retiradas em torno da ampliação externa provocadas pelas *shares*, podemos ainda atentar outros aspetos relacionados com os conteúdos emitidos no período de estudo mais aprofundado, sobretudo ao nível dos jogos de futebol que foram sendo relatados. Um deles prende-se com o diminuto impacto das transmissões em sinal aberto na televisão nos níveis de audiências da rádio, o que comprova a elevada fidelização dos ouvintes às transmissões da GOLO FM em circunstâncias em que a preferência pela rádio até poderia ser “trocada” pela televisão. O estudo mostra-nos ainda que, por norma, os jogos com as métricas em análise mais elevadas são os dos três “grandes” portugueses, mas também grande parte dos restantes duelos com clubes mais pequenos ou de média dimensão detêm uma procura algo significativa por parte dos seus adeptos, daí a premissa central da rádio ser a de tratar todos por igual e tentar transmitir o máximo de jogos possível.

No geral, face aos tempos atuais de convergência tecnológica e de expansão multimédia, torna-se perceptível o quão importante é para uma rádio ter um *site* próprio que seja regularmente atualizado, assim como a preponderância de estar presente nas redes sociais para chegar a outros públicos e, desse modo, ter um alcance mais elevado num panorama mediático recheado de interações em rede. A partilha das notícias ou dos *podcasts* diretamente do *site* para o Facebook torna-se crucial para que as informações possam chegar aos ecrãs dos seguidores “em primeira mão”, convidando-os a visitar a página *Web* através dos cliques nas hiperligações. Quanto mais alto é o grau de interação com os *posts* de uma rádio, seja a nível de reações, comentários, partilhas ou até mesmo cliques, maior é a probabilidade de grande parte desses conteúdos aparecer no topo do *feed* dos utilizadores e seguidores da página, face aos algoritmos das redes sociais. Tendo em conta que o acompanhamento da emissão de uma rádio no FM e/ou no *site* tem perdido alguma procura, os *lives* transmitidos pela GOLO FM no Facebook (e, mais recentemente, no Youtube) fixam-se como os momentos que fazem disparar as audiências da rádio e correspondem à procura dos públicos, que estão cada vez mais presentes nas redes sociais.

Com base no presente estudo empírico, observou-se a associação direta entre as partilhas dos diretos e o conseqüente maior número de visualizações e de pessoas alcançadas, sendo que essa lógica acaba por depender essencialmente do conteúdo publicado. Ainda assim, para abordagem futuras, podemos discutir mais eixos de análise em relação às métricas de audiências. Um deles prende-se ao formato estético de transmissão adotado num *live*. No caso de uma rádio especializada na informação desportiva, os relatos de futebol ganham uma maior notoriedade junto da audiência, principalmente quando a imagem dos *lives* revela ser apelativa,

informativa e interativa, como é o caso da GOLO FM. A TSF, uma das rádios mais conceituadas no panorama português, regista um número de seguidores no Facebook seis vezes mais elevado por comparação à GOLO FM. Porém, os níveis de audiência dos relatos transmitidos pela TSF não “acompanham” a dimensão do público-alvo associado à página, sendo que tal cenário pode ser explicado, em parte, pelo facto de a imagem do *live* não ser algo trabalhado previamente, mas antes a imagem exclusiva do narrador a relatar o que está a assistir. Dessa forma, percebe-se que a forma de transmitir os conteúdos pode ser tão ou mais importante como o interesse que o teor da emissão suscita junto do público-alvo, favorecendo um estudo de comparação entre as duas rádios ao nível das interações, visualizações e alcance dos diretos. Outro ângulo de abordagem de possível análise no futuro diz respeito à forma de contabilizar e distinguir o número de visualizações de uma transmissão, tendo em conta que as estatísticas dos vídeos do Facebook permitem-nos avaliar o número de visualizações dividido por três referências temporais: mínimo de três segundos, mínimo de dez segundos e mínimo de um minuto. Esses números, variáveis em função do número total de pessoas que assistiram ao vídeo, tendem a refletir o grau de interesse desses indivíduos ao sintonizarem a emissão, de modo a perceber em que parcela se encontra a grande parte das visualizações do *live*. Trata-se de tipos de estudos que podem ser feitos com o intuito de complementar e dar seguimento ao deste relatório de estágio.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

Álvares, L. C. N. (2010). O rádio na sociedade da imagem: será o fim da magia?. *Fragmentos de Cultura*, 20(2), 243–253.

Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147.

Amaral, I. & Santos, S. J. (2019). Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade. In J. Figueira & S. Santos (Eds.), *As Fake News e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 63–85).

Amaral, I. & Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: the case of portuguese universities. *Revista Prisma Social*, 28, 20–43.

Balacó, B. (2019). Futebol nas redes sociais digitais: as emissoras de rádio all news de Fortaleza na era das transmissões de jogos via streaming. *Encontro nacional de pesquisadores em Jornalismo*, 17, 1–16. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/49428> (consultado em 28/11/2020)

Bastos, H., Lima, H., Moutinho, N., & Reis, I. (2012). Radio journalists and the Internet: A study on perceptions. In M. Oliveira, P. Portela, & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 103–116).

Bianco, N. R. D. (2010). O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. *Revista Eptic*, XII, 1–19.

Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.

Bonixe, L. (2008). As notícias dos sites das rádios portuguesas: contributos para a sua compreensão. *PRISMA.COM*, 7, 275–299.

Bonixe, L. (2010a). A migração das rádios locais portuguesas para o digital: desafios e potencialidades. *C3i - Comunicações em Congressos*, 1–9. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2057> (consultado em 28/11/2020)

- Bonixe, L. (2010b). A rádio informativa portuguesa na Internet – o estado da arte. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 7, 332–341. DOI: 10.5007/1984-6924.2010v7n2p332.
- Bonixe, L. (2010c). Legalização, Concentração e Multimédia: Os desafios das rádios locais portuguesas. *Rádio Leituras*, 1(1), 187–202.
- Bonixe, L. (2010d). Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI. *PRISMA.COM*, 12, 136–156.
- Bonixe, L. (2011a). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 29–41. DOI: 10.17231/comsoc.20(2011).881.
- Bonixe, L. (2011b). Sharing and retweeting sounds – The relationship between radio journalism and social networks. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds) *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 7–16). Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/816/736> (consultado em 29/11/2020)
- Bonixe, L. (2015). Políticas, práticas e narrativas do jornalismo radiofónico português na web. In M. Oliveira & F. Ribeiro (Eds) *Radio, sound and internet* (pp. 323–333).
- Bonixe, L. (2016). Percursos da formação superior do jornalismo radiofónico em Portugal. *Media & Jornalismo*, 16(28), 38–53. DOI: 10.14195/2183-5462_28_2.
- Bosch, T. (2013). Social Media and Community Radio Journalism in South Africa. *Digital Journalism*, 2(1), 29–43. DOI: 10.1080/21670811.2013.850199.
- Cordeiro, P. (2004). Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. *BOCC*, 1–8. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf> (consultado em 28/11/2020)
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 115–127. DOI: 10.17231/comsoc.20(2011).886.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 492–510.

Cordeiro, P. & Paulo, N. (2014). A rádio numa app: tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media & Jornalismo*, 24(13), 117–133.

ERC. (2016). Deliberação ERC/2016/164 (AUT-R), Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Lisboa, 1–9. Disponível em: https://www.erc.pt/pt/pesquisa/?pesquisa_global=golo+fm (consultado em 26/03/2021)

GOLO FM. (2021). Site oficial da GOLO FM. Disponível em: <https://golo.fm/> (consultado pela última vez em 15/06/2021)

GOLO FM. (2021). Página oficial de Facebook da GOLO FM. Disponível em: <https://www.facebook.com/golofmpt> (consultado pela última vez em 15/06/2021)

Kischinhevsky, M. & Modesto, C. F. (2014). Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, 2(3).

Lameira, M. (2017). Os principais objetivos da publicidade display online e as métricas mais adequadas na sua avaliação (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 3–11). Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/14160> (consultado em 07/04/2021)

Laor, T., Galily, Y. & Tamir, I. (2017). Radio presence in online platforms in Israel, *Israel Affairs*, 23(5), 951–969. DOI: 10.1080/13537121.2017.1345420.

Laranjeira, P. A. & Cavique, L. (2014). Métricas de Centralidade em Redes Sociais. *Revista de Ciências da Computação*, 9, 1–20.

Lopez, D. C. (2012). Rádio com imagens: Uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, 8(2), 80–96.

Marktest. (2014). 10 anos de audiências: o que mudou? Estudo “Bareme Internet”. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cf9.aspx> (consultado em 06/05/2021)

Marktest. (2020). Quem usa e o que faz nas redes sociais? Estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020” Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx> (consultado em 06/05/2021)

- Marktest. (2021) Consumo de rádio pela Internet continua a aumentar. Estudo “Bareme Radio” Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2710.aspx> (consultado em 06/05/2021)
- Martínez-Costa, M. P., Moreno, E. & Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en españa: Tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *El Profesional de La Información*, 27(4). DOI: 10.3145/epi.2018.jul.14.
- Meditsch, E. (2001). O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 1–8.
- Meneses, J. P. (2014). A rádio e a repetição da música nos serviços on-demand. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 128, 21–37. DOI: 10.15178/va.2014.128.21-37.
- Oliveira, M. (2014). Ressonâncias e dissonâncias: a rádio na frequência da Internet. In Baldi, V. & Oliveira, L. (Eds.) *A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede* (pp. 215–232) Salvador da Bahia: Edufaba.
- Oliveira, M. & Ribeiro, F. (2015). Radio, sound and the internet in a hard of hearing society. *Proceedings of Net Station International Conference*, 6–8. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/38028> (consultado em 29/11/2020)
- Oliveira, M., Bonini, T. & Stachyra, G. (2016). A new age for radio and sound studies. *New journal on radio, sound and internet*, RSS Journal, 1(1), 3–6.
- Pereira, F. (2012). A rádio em situação de convergência: interactividade e participação. *PRISMA.COM*, 17, 3–9.
- Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, F. (2015). Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas. *Comunicação e Sociedade*, 28, 271–289. DOI: 10.17231/comsoc.28(2015).2281.
- Piñeiro-Otero, T., & Martín-Pena, D. (2020). More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram. *Journal of Radio and Audio Media*, 1437–1454. DOI: 10.1080/19376529.2020.1771341.
- Portela, P. (2011a). Novos tempos, novas tecnologias: apanhada na rede. In P. Portela (Ed.), *Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança* (pp. 47–61).

Portela, P. (2011b). Portuguese Internet Radio from 2006 to 2009: Technical Readiness and Openness to Interaction. In A. Gazi, G. Starkey & S. Jedrzejewski (Eds.), *Radio Content in the Digital Age* (pp. 49–60).

Prata, N. (2008). Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1–15. Disponível em: https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf (consultado em 28/11/2020)

Prata, N. & Martins, H. C. (2011). A web-rádio como business. *Comunicação e Sociedade*, 20, 129–140. DOI: 10.17231/comsoc.20(2011).887.

Quadros, C. I. (2005). A participação do público no webjornalismo. *Ecompós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 1–17.

Quadros, M. R. (2013). As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, pp. 65–93). Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6346> (consultado em 06/03/2021)

Quadros, M. R. & Lopez, D. C. (2014a). As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo : uma proposta metodológica. *Conexão - Comunicação e Cultura*, 13(26), 37–52.

Quadros, M.R. & Lopez, D. C. (2014b). Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?. *Intexto*, 30, 166–183.

Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, 20, 13–28. DOI: 10.17231/comsoc.20(2011).879.

Rodríguez, J. J. V. & Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense de Madrid, 1–15. DOI: 10.5209/ESMP.58054.

Saiz, C. P. (2011). Radio and web 2.0: Direct Feedback. In A. Gazi, G. Starkey & S. Jedrzejewski (Eds.), *Radio Content in the Digital Age* (pp. 61–70).

Santos, R. (2005). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na atualidade. *Comunicação e Sociedade*, 7, 137–152. DOI: 10.17231/comsoc.7(2005).1214.

Santos, S. C. (2013). *Os media de serviço público*. Covilhã: LabCom.

Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., ... Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: Estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos Em Comunicação*, 25(1), 177–199. DOI: 10.20287/ec.n25.v1.a11.

Silva, N. M. (2014). A convergência nas redes sociais: a participação da audiência na rede da rádio. *Media & Jornalismo*, 24(13), 91–116.

Sousa, B. C. & Temer, A. C. (2019). O rádio nas redes sociais e na Internet: o conteúdo que você vê. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom*, 21, 1–13.

Souza, E. D. S. & Rodrigues, A. A. (2014). O Facebook como prática jornalística: uma análise da fan page da Rádio Campina FM. *Revista Anagrama*, 7(2), 1–12.

Starkey, G. (2011). Global Village or Total Eclipse? From ‘Hot’ and ‘Cool’ Media to ‘Active’ and ‘Passive’. In G. Starkey (Ed.), *Local Radio, Going Global* (pp. 160–189).

Starkey, G. (2016). Radio: The resilient medium in today’s increasingly diverse multiplatform media environment. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–11. DOI: 10.1177/1354856516673354.

Van Haandel, J. C. & Ramos, F. M. S. (2014). A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia. *Rádio Leituras*, 5(2), 9–24.

Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171. DOI: 10.1080/13691181003628307.

Vieira, J., Cardoso, G. & Mendonça, S. (2010). Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. *Tendências e Prospectivas. Obercom – Investigação e Saber em Comunicação*, 6–39.

Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. & Lampe, C. (2011). It’s complicated: Facebook users’ political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(3), 107–114. DOI: 10.1089/cyber.2009.0226.

ANEXOS

Anexo 1

GOLO^{FM}
A PRIMEIRA RÁDIO DESPORTO

FINAL
NACIONAL 0 - 2 SPORTING
BENFICA 0 - 0 TONDELA
RIO AVE 0 - 0 PORTIMONENSE

INTERVALO
NACIONAL 0 - 0 SPORTING
BENFICA 0 - 0 TONDELA
RIO AVE 0 - 0 PORTIMONENSE

LIFE IN A BOX

Primeira Liga II Jornada 13
Benfica – Tondela II Jornada 13 da Primeira Liga
RELATO de José Carlos Soares
Rio Ave – Portimonense II Jornada 13 da Primeira Liga
Informações de Miguel Simões
COORDENAÇÃO de José Carlos Leal
Nacional - Sporting CP II Jornada 13 da Primeira Liga
RELATO de Vasques Gomes
Relato na Golo FM
I Portugal
I Guiné-Bissau
I Moçambique
e em www.golo.fm
Ver menos

231 332 comentários 7 mil visualizações

Gosto Comentar Partilhar

A seguir
De momento, não temos mais vídeos para ti.

Comentários Ver tudo

Comentar como Golo FM

Anexo 2

Golo FM
Publicado por Miguel Simões · 15 de janeiro ·

Covid-19: Cidade do Futebol acolhe doentes infetados

A Federação Portuguesa de Futebol anunciou a disponibilização da 'Casa dos Atletas' da Cidade do Futebol para acolher os doentes infetados com Covid-19. Desta forma, o Ministério da Saúde poderá usufruir do espaço para funcionar como uma unidade de retaguarda para doentes que necessitem de internamento e vigilância médica, nos próximos dois meses. O objetivo da medida divulgada pela FPF passa por aliviar a ocupação das enfermarias dos hospitais.

[#FPF](#) [#CasaDosAtletas](#) [#Covid19](#) [#Futebol](#) [#Desporto](#) [#Saúde](#)

CASA DOS ATLETAS

3607 Pessoas alcançadas 33 Interações

Promover publicação

Anexo 3



Nasceu a 30 de outubro de 1960 num bairro pobre de Buenos Aires, mas rapidamente despertou atenções que o colocariam na rota do sucesso. Diego Maradona foi, é e será sinónimo de futebol em estado puro.

O astro argentino terá sido vítima de uma paragem cardiorrespiratória em casa, esta quarta-feira, e acabou por falecer aos 60 anos, deixando na História do futebol um marco inigualável.

Nas zonas periféricas de Buenos Aires, Diego Maradona começou a dar nas vistas numa equipa local chamada “Los Ceboollitas”, mas por pouco tempo, dado que o Argentinos Juniors viu nele qualidades suficientes ao ponto de levar para os seus escalões de formação.

Ainda assim, estava-se longe de imaginar que a estreia pela equipa principal acontecesse com apenas 15 anos. O drible encantava, a corrida fascinava e a qualidade era gritante, não tendo sido de admirar que 1977 fosse o seu ano de estreia pela seleção argentina. Com apenas 16 anos, tornava-se então o mais novo de sempre a fazê-lo.

Pelo Argentinos Juniors, o médio marcou 116 golos em 166 jogos, foi eleito o melhor jogador da América do Sul por dois anos consecutivos e fez com que toda a Argentina ficasse rendida ao jovem talento prodígio.

Em 1981, transferiu-se para o colosso Boca Juniors e conquistou o seu primeiro título nacional. Nessa época seriam 28 golos em 40 jogos, registo mais do que suficiente para permitir o salto para o Barcelona na temporada seguinte.

Com 21 anos, Maradona tornava-se a transferência mais cara da história do futebol até então e iniciava a sua primeira aventura fora do continente onde nascera.

A passagem de dois anos pelos catalães não foi assim tão feliz quanto possa parecer pelos números. É certo que foram 38 golos em 59 jogos, mas Maradona enfrentou alguns

contratempos, desde uma hepatite viral e algumas lesões a uma...polémica cena de violência a meio de um jogo. Foi tão grave que levou mesmo Maradona a fazer um pedido de desculpas formal perante o Rei de Espanha.

Em 1984, acabou por rumar ao Nápoles onde não tardou em tornar-se numa figura mítica do clube e da cidade, contando com várias marcas em pontos distintos de Nápoles a eternizar a sua passagem. Foram sete épocas de alto nível, 115 golos em 259 duelos e um contributo considerável para que o Nápoles conquistasse a Liga Italiana e a Liga Europa, ambas de forma inédita.

Ainda assim, durante todos esses anos, o momento auge da carreira aconteceu no Mundial de 1986. A Argentina protagonizou um trajeto fantástico até chegar à final em que se sagrou campeã do mundial. Pelo meio, Maradona foi protagonista frente à seleção inglesa com a famosa “mão de Deus” a apurar os argentinos para as meias-finais da competição.

Em Itália, tudo pareceu correr sempre bem, até que Maradona acusou positivo num controlo anti-dopping e ficou 15 meses sem jogar futebol, algo que interferiu com o resto da carreira. Já com 32 anos, o médio ainda disputou uma época ao serviço do Sevilla, antes de regressar ao país-natal.

No regresso ao Boca Juniors, Maradona não conseguiu apresentar-se no plano que pretendia e o novo resultado positivo ao dopping no Mundial de 1994 nos Estados Unidos acabou por ser uma das últimas aparições de Maradona, que abandonaria a seleção nesse ano e, quatro anos mais tarde, terminara a carreira. Carreira essa em que marcou 358 golos em 692 partidas, culminada ainda com diversos momentos o que tornaram numa figura eterna do futebol mundial.

Para os amantes do desporto, Maradona não precisava de treinos ou de jogadas combinadas para se evidenciar – bastava a inteligência e a qualidade.

Diego Maradona ainda tentou a sua sorte enquanto treinador, realçando-se a sua curta experiência enquanto selecionar nacional da Argentina, mas a goleada sofrida diante da Alemanha acabou por penalizar a maior aventura enquanto técnico.

Depois de passar por muitos episódios que o deixaram entre a vida e a morte, Maradona foi operado à cabeça no final de outubro e esta quarta-feira uma paragem cardíaca revelou-se fatal para um dos melhores futebolistas de sempre, que nos deixa toda a História que protagonizou.

Anexo 4



Vitória SC vence Boavista com reviravolta



No jogo de abertura da 21ª jornada da Primeira Liga, o Vitória SC venceu o Boavista por 2-1 com direito a reviravolta.

A formação axadrezada adiantou-se na frente do marcador com um golo de Ricardo Mangas ao minuto 17', a aproveitar um desvio ao segundo poste após um pontapé de canto.

O conjunto de Guimarães correu atrás do prejuízo e chegaria ao tento do empate aos 39 minutos, num remate colocado de Rochinha a marcar à ex-equipa.

No segundo tempo, o Vitória SC beneficiou de uma grande penalidade por mão de Ricardo Mangas na grande área e, ao minuto 63', André André encarregou-se de converter o castigo máximo.

Com este triunfo, a equipa de João Henriques regressou aos triunfos após cinco jogos sem ganhar e passa a somar agora 35 pontos no 6º posto. Já a formação de Jesualdo Ferreira é 17ª classificada, com 18 pontos.

No final da partida, João Henriques venceu a presença da identidade da equipa na forma de jogar e garante um Vitória pronto a lutar pelos lugares europeus.



Já Jesualdo Ferreira reconheceu a justiça do resultado tendo em conta todo o filme do encontro, mas aproveitou para questionar algumas decisões da arbitragem no momento de assinalar faltas.



Anexo 5

MOREIRENSE FUTEBOL CLUBE X CLUBE DESPORTIVO SANTA CLARA

12 de janeiro de 2021, 17 horas, Moreira de Cónegos



(SofaScore)

A equipa que vencer vai defrontar Braga ou Torreense nos “quartos” da Taça

Cónegos	Açorianos
Vasco Seabra (2º jogo)	Daniel Ramos
Moreirense derrotou o Merelinense (0-1) e o Cova da Piedade (2-3, a.p.)	Santa Clara eliminou o Beira-Mar (1-3) e o Vitória SC (0-1)
Nos últimos seis jogos, cónegos somaram apenas uma derrota, diante do FC Porto (3-0), contando com dois triunfos	Açorianos não vencem desde o jogo em Guimarães, somando duas derrotas e dois empates
Último confronto direto: MFC 1-0 CDSC na I Liga realizado há duas semanas	

Notas para informações ao longo jogo:

- Primeiros 10 minutos: Domínio claro da equipa visitante;