

NAVEGANDO PELAS ONDAS DO ÉTER DIGITAL: A CONVIVÊNCIA ENTRE O FM E O ONLINE – ESTUDO DE CASO DA RÁDIO ONDA VIVA

Ana Rita Alves (UTAD)

Fábio Fonseca Ribeiro (UTAD / CECS)

ABSTRACT

The migration of radio, traditionally restricted to FM, to new digital environments, where websites, social networks and mobile applications surround, has become the new oasis of radio communication. Many have praised the transition that radios have made to digital, however, this optimism coexists with many doubts, either by the difficult profitability or by the huge effort that this technical transition requires from broadcasters.

This article is based on a case study of Rádio Onda Viva, in Póvoa de Varzim, the first broadcaster in this municipality, which started as a pirate radio station, but, with the Radio Law of 1989, managed to obtain a licence and remains active until today. The observation of the digital transition of this historical broadcaster allowed us to understand that the online presence of this local radio station is quite strong, but the traditional FM broadcast still remains the priority. It was also perceived that, occasionally, it tries to expand geographically both broadcasts (traditional and online), and interact more with listeners; however, it lacks more durable and effective interaction strategies.

Keywords: radio; broadcasters; evolution; communication; digital; interactivity; multimedia.

RESUMO

A migração da rádio, tradicionalmente restrita ao FM, para novos ambientes digitais, por onde circundam sites, redes sociais e aplicações móveis, converteu-se no novo oásis da comunicação radiofónica. Muitos têm elogiado a transição que as rádios têm feito para o digital, no entanto, este otimismo convive com muitas dúvidas, seja pela difícil rentabilidade ou pelo esforço avultado que esta transição técnica exige às emissoras.

É a partir desta problematização que este artigo se inspira, tendo por base um estudo de caso da Rádio Onda Viva, na Póvoa de Varzim, a primeira emissora deste município, que começou por ser uma rádio pirata, mas, com a Lei da Rádio de 1989, conseguiu obter licença e permanece ativa até hoje. A observação da transição digital

desta emissora histórica permitiu compreender que a presença online desta rádio local é bastante vincada, mas a emissão tradicional em FM ainda continua a ser a prioridade. Percebeu-se ainda que, apesar de esta rádio expandir a emissão até ao domínio digital, faltam estratégias de interação mais duradoras e eficazes com o público.

Palavras-chave: rádio; emissoras; evolução; comunicação; digital; interatividade; multimédia.

Recebido em 21 de junho de 2023

Aceite em 26 de julho de 2023

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.443>

Introdução

As tecnologias digitais, para as quais muito contribuiu a democratização da Internet, a partir dos anos 1990, evoluíram a um ritmo acelerado nos tempos mais recentes. A evolução para o digital modificou a forma como as pessoas comunicam entre si, as suas necessidades e hábitos de consumo de informação e conteúdos.

Muitos são os discursos que elogiam a resistência da rádio a mais uma evolução mediática e tecnológica, depois da emergência da televisão e do vídeo (Kovarik 2011). Nesta lógica historicamente transversal, Cunha sublinha que a rádio demonstrou, desde os seus inícios até à atualidade, uma capacidade de adaptação notável:

É um dos media mais tradicionais da existência humana, tendo sofrido ao longo do tempo um vasto conjunto de transformações e evoluções, pelo que se trata do meio de comunicação que demonstrou e continua a demonstrar uma forte capacidade de adaptação, reinvenção e resiliência face às condicionantes do contexto que foi encontrando ao longo de mais de um século de existência. (2020: 9)

Em Portugal, e também a nível internacional, existem imensas emisoras de rádio que já se adaptaram à era digital com a expectativa de abraçar um novo desafio e preparar, da melhor forma, ritmos de comunicação e informação de qualidade. Emissoras como RFM, Rádio Comercial, Antena 1 e TSF, entre outras, utilizam formatos multimédia com frequência, entre emissões em direto online, publicações em redes sociais, podcasts e passatempos interativos com os seus ouvintes. O impacto que estas rádios nacionais desempenharam nesta transição digital acabariam por determinar que outras emisoras também considerassem o mesmo propósito para as suas atividades. No entanto, e transportando para outra realidade mais circunscrita geograficamente, como é que este fenómeno evolutivo tem sido vivido por rádios mais pequenas, por emisoras locais?

Existe, por isso, uma certa ideia de inevitabilidade do digital: “não há como ignorar e não dar visibilidade a programas de rádios nas redes sociais e na internet” (Sousa e Temer 2019: 2). Do ponto de vista da investigação, este é um setor que merece destaque, quer pela sua qualidade na transmissão de informação fidedigna, combatendo a era da desinformação vivenciada atualmente, quer pela sua história e adaptação constante aos novos desafios tec-

nológicos que se lhes apresentam. Alguns investigadores acreditam que, mais cedo ou mais tarde, a rádio terá o seu fim. Mas, “o que se vê atualmente é um veículo de comunicação de massa se reinventando a cada dia, para enfrentar a concorrência” (Sousa e Temer 2019: 3), e esta é uma das razões que torna o estudo da rádio, da sua criação e da sua constante evolução, num tema interessante e vasto. Para além disso, foi escolhido como tema devido ao facto de, como afirma a própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o “setor da rádio em Portugal é, porventura, de entre os meios considerados mais ‘tradicionais’ (aqui fazendo referência, além daquele, à imprensa e à televisão), seguramente, o menos estudado e analisado” (Bastos *et al.* 2009: 15) merecendo mais destaque do que aquele que lhe é dado.

1. Breve contextualização histórica das rádios locais em Portugal

A rádio constituiu-se sempre como um “meio de comunicação pioneiro na construção da matriz identitária da sociedade de consumo de massas” (Vieira, Cardoso e Mendonça 2010: 10). O aparecimento das rádios locais na Europa e em Portugal é separado por uma certa distância temporal, apesar de podermos identificar coincidências:

Há dois pontos comuns ao surgimento das rádios livres na Europa e em Portugal: as populações tinham um meio de expressão que não existia nos média instituídos; e a impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações numa Europa que via a rádio como um serviço público ancorado no exemplo da BBC (Reis 2014: 9).

As rádios locais, comumente conhecidas por rádios livres, “numa Europa dominada pela rádio e televisão públicas” (Bonixe 2017b: 47) surgem neste contexto como uma forma de trazer à vista do público algumas temáticas que os grandes meios de comunicação tendiam a ignorar ou referir com menos frequência (Flichy 1981; Guattari 1981; Escudero 1998). Em França, surgem as rádios “verdes”, com o objetivo principal de “sublinhar a luta contra as armas nucleares e a defesa do ambiente, e em Itália aparece um conjunto de rádios numa enorme onda de liberdade, agitação política e mobilização das populações” (Bonixe 2017b: 47).

Em Portugal, e como explica Bonixe, o fenómeno das rádios locais teve as suas próprias características:

[...] apesar de seguir alguns dos princípios encontrados na Europa, em particular nos casos espanhol, francês e italiano. Mas o carácter, sobretudo, loca-

lista afasta o caso português da instrumentalização política, ainda que os políticos, e sobretudo os autarcas, não tenham estado afastados deste processo, muito pelo contrário, dando-lhe apoio e suporte (2017b: 47).

Por seu turno, Cordeiro caracteriza a rádio no século XX como um meio dialógico, emotivo e experimentalista (2004: 2). Neste sentido, 1930 e 1950 foram considerados os anos de glória da rádio, “com dramatizações e espetáculos produzidos pelas emissoras e, por outro lado, impunha-se a estratégia da manipulação da opinião pública em defesa dos valores do Estado Novo, sendo este meio um aparelho que servia o Estado” (Quaresma 2021: 8). O nascimento de várias rádios locais foi proporcionado pela vontade de certos grupos de pessoas de “levar a sua comunidade local para o espaço mediático” (Bonixe 2017b: 47). O ano de 1974 foi fundamental para o meio radiofónico, já que a própria Revolução de 25 de Abril de 1974 se iniciou através da rádio, com a mobilização de militares (Quaresma 2021: 9).

Desde os inícios da sua atividade que a rádio local sofreu alterações, como evidenciam estudos de Mesquita sobre os anos 1990 a 1993, onde existiram “estações que fecham, que se associam a outras, que são vendidas, que alteram radicalmente o seu projecto inicial” (Mesquita 1994: 400). Segundo Bonixe, é possível identificar três etapas com características muito próprias:

A primeira, em que as rádios locais, apesar de terem obtido licença para emitir, não o faziam por falta de recursos. Uma situação que se verificou particularmente no interior do país. O segundo cenário caracterizou-se pela venda de espaços horários, ou mesmo da totalidade da sua programação, a igrejas que em poucos anos conseguiram deter um número significativo de emissoras de norte a sul de Portugal. Por fim, assistiu-se a um processo de colonização do sector com a constituição de cadeias de rádios, nas quais as emissoras com maiores recursos, numa tentativa de cobrir todo o território, firmaram protocolos com rádios locais para a retransmissão da sua programação. Esta estratégia revelou-se também benéfica para as emissoras locais com menores recursos, pois parte da sua grelha de programação passou a estar preenchida, algo que de outra forma não aconteceria por falta de meios (Bonixe 2017b: 48).

As rádios locais identificam a comunicação de proximidade como conceito chave e primordial. Os ensaios de Bonixe e Garcia ajudam a compreender melhor o conceito de comunicação de proximidade. Ambos os autores estudaram este conceito, sugerindo que os meios de comunicação necessitam que a comunidade a quem se dirigem se reveja neles, de forma a criar essa proximidade entre emissora e ouvinte/comunidade. Bonixe afirma que:

Num mundo onde a comunicação é cada vez mais global, por via da emergência da Internet, as rádios locais procuram adaptar-se a esse desafio de conciliação entre o local e o global. A utilização das diversas ferramentas que o ambiente online proporciona é, por isso, muito importante e permite, pelo menos em teoria, potenciar os objetivos de proximidade para com as comunidades envolventes (Bonixe 2017a: 48).

Segundo Garcia, “as comunidades locais têm sido o principal lugar onde se promoveram iniciativas de comunicação de proximidade e onde mais se realizaram ensaios com renovadas modalidades expressivas, com a combinação de projectos sociais e de comunicação” (2017: 120). Já Bonixe relaciona a proximidade com o carácter territorial, ou seja, “os media locais possuem ainda um vínculo muito forte ao que é próximo localmente” (Bonixe 2017a: 49). Esta ideia está em linha com algumas das conclusões apresentadas pela Entidade Reguladora da Comunicação, no Reino Unido, a OFCOM¹ (2011), ao referir que os ouvintes “sentem fortes laços de afetividade para com a sua emissora, não tanto por a escutarem de forma permanente, mas sim pelo sentimento de proximidade e de pertença que possuem em relação às rádios locais e comunitárias” (Bonixe 2017a: 50).

As rádios locais necessitaram, com a evolução dos tempos, de se manter atualizadas no contexto digital. Com o surgimento da Internet, e como resultado de uma parceria entre a Associação Portuguesa de Radiodifusão, União Europeia e Estado português, surgiu o projeto ROLI, “com o objetivo principal de criar condições para que o maior número de rádios locais portuguesas pudesse estar presente online” (Bonixe 2019: 85). Segundo estudos do autor, citando os dados disponíveis de análises efetuadas pela Entidade Reguladora da Comunicação:

Foi graças ao ROLI que muitas rádios locais têm hoje uma presença assídua na web, como aliás sublinhou o relatório da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) referente a 2007. Segundo a ERC, mais de 90% dos operadores disponibilizam emissão através da Internet, sendo que 80 por cento o fazem através do sistema ROLI. (ERC, 2008: 254). O mesmo estudo da ERC revela que 62% das rádios locais estão presentes na Internet utilizando em simultâneo o sistema ROLI e site próprio (Bonixe 2019: 85).

Como afirma Bonixe, no seu estudo sobre comunicação de proximidade, as rádios locais são as mais propícias a ter uma proximidade aumentada

¹ Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/futureradio>.

com o seu público “através da sua própria linguagem, seja pela facilidade tecnológica que lhe confere portabilidade” (2014: 12).

2. A comunicação de proximidade no contexto multimédia

Atualmente, é possível afirmar que a “rádio vem, há muito tempo, sendo considerado como um meio de comunicação com especificidade tecnológica, institucional e comunicativa” (Dubber 2013: 24), tendo acompanhado a mudança de paradigmas da era digital atual. No entanto, e de acordo com Fidler, as evoluções vivenciadas na rádio não aparecem do nada, mas sim “aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando” (1998: 57). Como afirma Paulo, “(...) é agora possível integrar imagens, textos e vídeos, tornando assim a mensagem da rádio mais rica, podendo também dar mais desenvolvimento a certos conteúdos, como reportagens, entrevistas, notícias, concertos e outras iniciativas” (2013: 39).

Desta forma, e segundo estudos de Ferreto e Kischinhevsky (2010: 176-178), existiu uma convergência da rádio com outras ferramentas, de forma a conseguir acompanhar os seus “rivais” na era digital. Esta convergência de sistemas, que “resulta da interação entre a comunicação social, os computadores e as telecomunicações” (Paulo 2013: 1), permite a integração da rádio no meio digital. A sociedade atual é considerada como manifestamente visual, ou seja, a imagem tem muita mais importância do que conteúdo escrito. Com a transição para a web, como afirma Silva, “a rádio perde a exclusividade auditiva, o primeiro contacto com o internauta é visual. Vê-se, lê-se e só depois se ouve, se o internauta assim o desejar” (Silva 2019: 13). Em virtude deste cenário, as palavras de Bonixe descrevem da melhor forma a necessidade de adaptação das rádios:

A rádio tem procurado potenciar a sua presença no meio digital como forma, não apenas de sobrevivência num ambiente necessariamente mais competitivo, mas também como modo de se afirmar nos planos estético, criativo e informativo. A rádio deste século está presente nas plataformas digitais, emite em *streaming* através do site e dos dispositivos móveis e não dispensa as redes sociais. E tudo isto combina com a sua presença secular no espaço hertziano (Bonixe 2020: 154).

Certos conteúdos multimédia, como o arquivo e os podcasts, tornam o armazenamento e a pesquisa de conteúdos programáticos muito mais fácil,

conferindo ao utilizador a possibilidade de escutar, onde quer que esteja, o programa ou podcast que desejar (Paulo 2013: 5-6). A emissão em direto no site e a *webtv*, assim como a página oficial de YouTube, possibilitam a escolha de qual dos conteúdos o ouvinte deseja consumir. Já a galeria de imagens alusivas às emissões e aos locutores e a página oficial de Instagram disponibilizam o elemento visual que faltava nas emissões de rádio FM (Paulo 2013: 5-6). A utilização das redes sociais é, como será possível explicar de seguida, um dos meios de difusão de multimédia mais utilizado pelas rádios, já que é, também, conhecida a sua eficácia.

Ao longo de toda a história da rádio, desde a sua criação até aos dias de hoje, tendo passado por inúmeras fases de evolução e adaptação, este meio de comunicação procurou sempre estabelecer uma relação de proximidade com os seus ouvintes, explorando a interatividade. Como afirma Susana Herrera, “la participación de los oyentes en los programas de radio ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas” (2007: 143). Atualmente, e devido à era digital, interatividade é um termo que, aplicado à esfera comunicacional, significa a integração dos cidadãos nos processos mediáticos (Ribeiro 2013: v), ou seja, convoca a “participação dos leitores, ouvintes e telespectadores” (Ribeiro 2013: 11) nos variados aspetos dos média que têm por hábito acompanhar, seja um programa de rádio ou televisivo, até espaços de opinião nos comentários de sites noticiosos.

Ribeiro cita Deuze (2001: 7) para propor três tipos de interatividade: navegacional, funcional e adaptativa. Interatividade navegacional refere-se ao “deslocamento entre várias páginas, por entre ferramentas para passar a próxima página, voltar ao início e ainda os botões de scroll” (Ribeiro 2013: 113). Interatividade funcional disponibiliza “links, listas de moderação de comentário entre utilizadores e opções de redirecionar conteúdos através da função ‘mail to’” (Ribeiro 2013: 113). E interatividade adaptativa é a “oferta de chats ou de salas de conversação específicas ou através da personalização autónoma da página pelo utilizador, como são os exemplos da criação de contas pessoais” (Ribeiro 2013: 113).

No entanto, autores como Quadros e Lopez (2014: 40) sublinham a importância da distinção de dois termos que, por vezes, podem ser confundidos entre si e o seu verdadeiro significado utilizado incorretamente: interatividade e participação. Segundo estudos de Klöckner, citado pelas autoras suprarreferidas, “a interatividade é mais efectiva que a participação, exigindo do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão” (Klöckner 2011). Por outro lado, a par-

ticipação não obriga à existência de uma intenção de interação e “pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa” (Klöckner 2011).

As interações entre emissora e ouvinte podem realizar-se de várias formas. Os exemplos mais conhecidos destas interações, segundo Paulo, são: os comentários; a partilha dos conteúdos em redes sociais, por e-mail ou na aba de “Favoritos”; a presença da emissora nas redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e WhatsApp, onde os ouvintes podem interagir com a emissora, enviando mensagens (escritas ou de áudio) com os seus comentários ao conteúdo emitido; os contactos disponibilizados pela emissora, como o e-mail geral, o e-mail para pedidos específicos e o conhecido formulário de contacto; a Newsletter; as salas de chat; e os fóruns (Paulo 2013: 6-7). Como afirmam Reis e Lima, “a cultura da participação pública é uma característica muito valorizada que assume três formas preferenciais: o número de visitas, votações e comentários” (2011: 1).

Muitas rádios, conscientes do impacto das redes sociais e Internet, possuem um site oficial para divulgação dos seus conteúdos. Porém, as mais desenvolvidas apostam, também, na presença em diferentes plataformas digitais, como Facebook, Instagram e até Twitter. Como afirmam os investigadores Laor e Steinfeld, “various media were quick to realise that they too must have a larger online footprint and that they would be wise to invest in their social media presence and activities” (2018: 3).

A disponibilização de conteúdos radiofónicos na Internet e redes sociais, nomeadamente da emissão no site e de conteúdos interativos nas redes sociais, atrai um público diferente às rádios locais. Os jovens, atualmente, estão intimamente ligados aos conteúdos digitais e à Internet, logo, apostar no digital é uma forma de interagir com esta geração mais nova. No que toca aos jovens, estes tendem a sintonizar-se nas estações de rádio que preferem através da emissão online. As gerações mais novas nasceram na era digital e cresceram com todos os avanços a que se assiste nos dias de hoje. Dominam as ferramentas digitais e têm uma presença online muito mais marcante do que as gerações mais velhas. Nesta ótica, Jiménez e Velasco afirmam que:

Los oyentes, principalmente los más jóvenes, son a estos efectos el grupo más interactivo y quienes más participan de distintos canales y fuentes de información, combinándolos según sus gustos e intereses. Son también quienes más interactúan y quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos (2011: 237).

As gerações mais novas estão a afastar-se da rádio tradicional em FM. Segundo estudos de Weigelt e Parmeggiani (2014), a rádio local continua a desempenhar um papel importante na vida dos jovens, no que toca às novas músicas que vão sendo lançadas. “As músicas que eles já conhecem e gostam estão reunidas no mp3 player ou no celular, enquanto as novidades são ouvidas no rádio e, posteriormente, podem vir a ser adicionadas às listas dos outros dois aparelhos” (Weigelt e Parmeggiani 2014: 68). Existem formas de rádios locais assumirem uma presença vincada nas redes sociais, de forma a atrair um público jovem. No entanto, Laor e Steinfeld afirmam que as rádios ainda não possuem uma estratégia de aproveitamento total das plataformas digitais:

Radio stations seem to operate without any predetermined and thought-out strategy on the social media front, opting instead for the trial and error approach, in spite of the fact that there are strategies that could be employed towards promoting content and boosting user engagement with the station’s pages, as described above (2018: 5).

Otero defende que as rádios devem potencializar as suas redes sociais, aproveitando uma série de características como a imediatez, interatividade e extrema facilidade de partilha de conteúdos online (Otero 2014: 821). O autor considera que uma correta gestão de redes sociais implica uma atualização constante do perfil, identificação com a rádio emissora, publicação de conteúdos que incentivem à participação e cobertura de temas e assuntos de interesse real (Otero 2014: 821).

Em conclusão, os jovens que cresceram na era digital que se vive, ainda nos dias de hoje, têm uma relação mais próxima às redes sociais e à Internet. A rádio, se pretende manter-se atualizada nas tendências desta geração e garantir que consegue chegar até ela de uma forma eficaz e duradoura, precisa de “relacionar o ‘on-air’, o ‘online’ e o ‘mobile’” (Araújo 2018: 45).

3. Estudo de caso: a adaptação da Rádio Onda Viva à era digital

Nos dias de hoje, “a rádio exclusivamente sonora já não existe. A rádio é um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo site na Internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais” (Bonixe 2010: 137). Por esta razão, importa compreender de que forma a Rádio Onda Viva utiliza as plataformas digitais disponibilizadas por estes avanços tecnológicos.

3.1 Procedimentos de investigação

A pesquisa bibliográfica, descrita anteriormente, procurou servir de base ao estudo mais detalhado da Rádio Onda Viva. Teoricamente, os estudos de caso possuem as mesmas características da investigação qualitativa. Segundo Dooley:

Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objecto ou fenómeno (2002: 343-344).

Quanto à tipologia, Bogdan e Biklen distinguem o número de casos em estudo:

Alguns começam sob a forma de um estudo de caso único cujos resultados vão servir como o primeiro de uma série de estudos, ou como piloto para a pesquisa de casos múltiplos. Outras investigações consistem, essencialmente, em estudos de caso único, mas compreendem observações menos intensivas e menos extensas noutros locais com o objectivo de contemplar a questão da generalização (1994: 79).

Deste modo, recuperamos a pergunta de investigação: de que forma as rádios locais utilizam ferramentas digitais (sites, redes sociais e/ou aplicações móveis) para se adaptarem à era digital? A partir de um estudo de caso, que se concretizou na conclusão de um Mestrado, tentaremos responder a esta questão recorrendo à técnica de análise de conteúdo, que visa “obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” (Bardin 1977: 42).

3.2 Migração do FM para o Digital: análise do site oficial

Com a migração da emissão para um espaço web, a Rádio Onda Viva conta apenas com benefícios: que outro meio de comunicação permite “estar a trabalhar e a ouvir rádio, de conduzir e ouvir rádio, de cozinhar e ouvir rádio, de estudar e ouvir rádio” (Figueiredo 2019: 17), sem a necessidade de prestar menos atenção à tarefa principal que se está a desenvolver? Os dados recolhidos referem-se ao período de avaliação, de uma semana, estabelecido

entre os dias 14 e 21 de abril de 2022. Foram, ainda, estabelecidas categorias e subcategorias de análise.

A seguinte tabela, baseada no trabalho de Piñeiro-Otero e Ribeiro (2015: 278), demonstra os critérios selecionados para a análise do site da Rádio Onda Viva.

Tabela 1. *Critérios de análise de conteúdo do site*
(Piñeiro-Otero e Ribeiro 2015: 278).

Variáveis		Possibilidades
Voto		- Sim, sem limitações; - Sim, com registo do utilizador; - Não permite,
Comentário	Fórmula para comentar	- Sim, sem limitações; - Sim, mas com registo do utilizador; - Não permite.
	Fórmula de publicação	- Moderado pela emissora; - Não moderado.
Partilha	Modalidades	E-mail E-mail e redes sociais Outras possibilidades
	Localização	<i>Action bar</i> Notícias Menu de entrada Outros
Acesso a redes sociais	Redes Sociais	Facebook Twitter Instagram Facebook e Twitter Outras possibilidades
	Fórmula de acesso	Ícone Link
Contactos	Possibilidade	Contacto com emissora Contacto com programa Contacto com locutor Outros Não possibilita
	Fórmula de contacto	E-mail Formulário
Telefone produtores	Possibilidade	Contacto com emissora Contacto com programa Outros Não possibilita
	Fórmula de contacto	Telefone convencional Skype

Num primeiro momento de análise, verificou-se que o site utiliza uma presença relevante na Internet, na sua maioria, para a divulgação da emissão tradicional. No entanto, a Rádio Onda Viva disponibiliza aos seus ouvintes um site que reúne todas as informações das emissões de rádio e notícias. A página inicial de abertura, no primeiro dia de análise, apresentava-se da seguinte forma:



Figura 1. Página inicial do site no dia 14 de abril de 2022.

O *banner* inicial exibe-se no topo da página, onde constam algumas informações relevantes. O logótipo da empresa encontra-se no canto superior esquerdo, enquanto que no canto direito se pode aceder à emissão de rádio em direto, onde se lê “ouvir”. O link interno leva o utilizador diretamente para a emissão ao vivo e parece em dois lugares chave do site: o primeiro, no *banner* introdutório como foi mencionado; o segundo, que surge apenas em certos momentos durante a navegação no site, num pop-up do lado esquerdo da página. Ao centro, é possível visualizar a mudança de programas e locutores ao longo do dia: “Amanhecer” com João Silva, “Vitamina” e Top25 com Carlos Pereira, “Discos Pedidos” com Joaquim Senra, “À Tarde” e “Viva o Domingo” com Rita Alves, e Produção ROV nas horas sem locução.

No menu de conteúdos, observa-se a barra com as opções de “Início”, “Programas”, “Notícias”, “Jornal”, “Ouvintes” e “Dúvidas COVID19”. Na aba de “Programas”, é possível visualizar as informações disponibilizadas sobre cada um dos programas. No entanto, quando o utilizador clica para saber mais sobre eles, depara-se com pequenos resumos do que cada programa oferece e qual o locutor que acompanha o ouvinte em cada um dos momentos. Como se pode verificar, não existe um arquivo que armazene todos os

programas emitidos.

Na secção “Ouvintes”, o utilizador pode aceder a duas abas principais, uma de podcasts, onde algumas rubricas e programas de autor são armazenados para futuras referências, e outra para pedir informações sobre músicas. Seguem-se imagens alusivas às duas páginas na aba de “Ouvintes”:

A screenshot of a contact form titled "Que música era?". The form includes fields for "Nome (*)", "E-mail (*)", "Dia (*)", "Turno (*)" (with a dropdown menu), "Por acaso até set e hora", and "Mensagem". At the bottom, there is a CAPTCHA box with the text "Não sou um robô" and a "RECAPTCHA" logo. There are "Enviar" and "Limpar" buttons at the bottom left. On the right side of the form, there is a circular image showing a close-up of a vinyl record on a turntable.

Figura 2. Página de “Que música era?”.

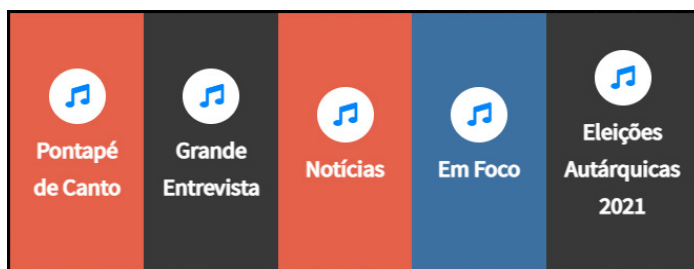


Figura 3. Página de podcasts.

A Rádio Onda Viva investe em passatempos durante as suas emissões, no entanto o site não mostra qualquer iniciativa desse género. É possível verificar ainda que a Rádio Onda Viva conseguiu adaptar-se, de forma positiva, às evoluções verificadas devido aos avanços tecnológicos e digitais.

Uma atividade, bastante aproveitada pela Rádio Onda Viva no seu site, é a apresentação das notícias da redação. Todos os dias, e durante o período de observação, foi verificada a publicação de, pelo menos, quatro notícias por turno (manhã e tarde).

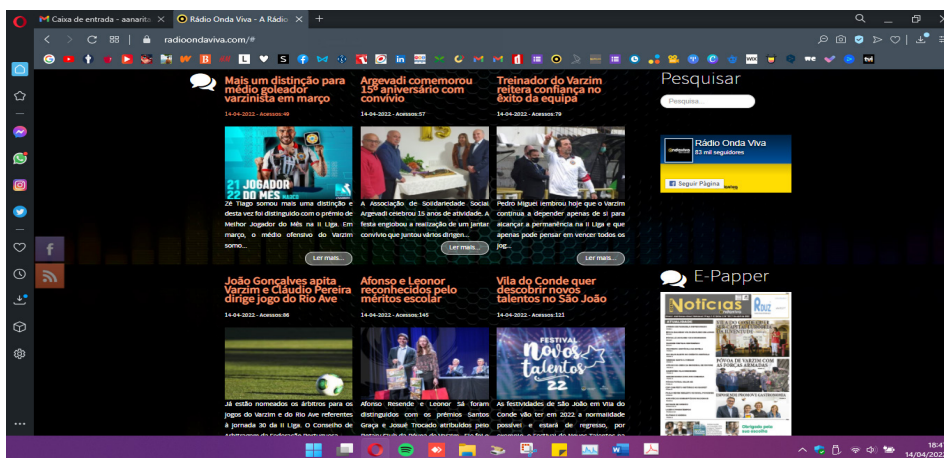


Figura 4. Exemplificação da página inicial de notícias.

Nestes conteúdos, é notória a ausência da possibilidade de “voto em conteúdos de interesse, os encontros interativos com jornalistas do programa ou com personalidades” (Piñeiro-Otero e Ribeiro 2015: 279). No entanto, apresenta-se a opção de partilhar e comentar, sendo a ferramenta de comentários limitada a alguns conteúdos, “especialmente em notícias e outros tipos de informações de carácter textual” (Piñeiro-Otero e Ribeiro 2015: 280). Para comentar as notícias, apresentadas e analisadas em seguida, o utilizador do site da Rádio Onda Viva necessita de se identificar através de um formulário predefinido, indicando o seu nome e contacto de e-mail, seguido do comentário que deseja colocar. Esta funcionalidade não obriga a uma avaliação por parte da entidade, sendo os comentários apresentados automaticamente após a publicação do mesmo. A funcionalidade de comentar os conteúdos apresenta-se de seguida:



Figura 5. Ferramenta de comentários.

A ferramenta de partilha de conteúdos, presente em todas as páginas e subcategorias do site da Rádio Onda Viva, é apenas direccionada para a rede social Facebook. A partilha não é permitida, ou pelo menos não é evidenciada em local visível, por outras plataformas, como e-mail, Instagram, Twitter, etc.

☰ Categoria: Notícias Regionais
🕒 Publicado em quarta-feira, 20 abril 2022 08:50
✍ Escrito por: Ângelo Marques

🔄 Partilhar 27

Figura 6. Ferramenta de partilha.

Para finalizar o departamento noticioso, o site da Rádio Onda Viva apresenta um formulário para a assinatura da Newsletter, funcionalidade apenas demonstrada na página inicial. O conteúdo da Newsletter é limitado uma vez que apenas apresenta quatro notícias de manhã e outras tantas à tarde. O formulário, apresentado em seguida, requer o nome e e-mail do interessado, reiterando o facto de que a adesão é gratuita:



Figura 7. Ferramenta de Newsletter.

No que toca aos contactos entre ouvintes e a Rádio Onda Viva enquanto empresa, estes são extremamente limitados. No site, a possibilidade de envio de conteúdos pelo utilizador é inexistente e, como referem Piñeiro-Otero e Ribeiro (2015) nos seus estudos, este site não “conta com uma funcionalidade para o envio de textos, imagens, vídeos ou gravações sonoras” (Piñeiro-Otero e Ribeiro 2015: 280). Não obstante, o telefone, as redes sociais e o e-mail figuram como formas de comunicação mais utilizados para o contacto com ouvintes e utilizadores do site.

Para finalizar a abordagem de contactos, no site oficial, é impossível adquirir um meio de comunicação direto com os locutores e restantes trabalhadores da empresa (jornalistas, técnico, comerciais, etc.). Apenas são apresentados contactos gerais.

3.3 As redes sociais como meio de interação com os ouvintes

Nesta secção, serão avaliados alguns elementos relativos às redes sociais da Rádio Onda Viva. De referir que a entidade possui contas em quase todas as redes sociais disponibilizadas atualmente para os utilizadores, como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram. No entanto, a rádio apenas utiliza diariamente as ferramentas e oportunidades de duas: Facebook e Instagram. Assim sendo, apenas serão analisados estes dois perfis.

Os dados recolhidos referem-se ao período de avaliação semelhante ao utilizado para a análise do site oficial, ou seja, de uma semana, estabelecido entre os dias 14 e 21 de abril de 2022. Foram, ainda, estabelecidas categorias e subcategorias de análise. A seguinte tabela, baseada no trabalho de Branco (2020: 26), demonstra os critérios selecionados para a análise das redes sociais da Rádio Onda Viva.

Tabela 2. *Crítérios de análise de conteúdo das redes sociais* (Branco 2020: 26).

Categoria	Subcategoria	Registo	Crítérios
Facebook e Instagram	Estratégia online	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo publicado no perfil de rede social; - Tema; - Características; - Tipo de conteúdo; 	<ul style="list-style-type: none"> - Características da publicação; - Qualidade das publicações; - Tipos de conteúdo; - Conteúdo de autopromoção; - Conteúdo de <i>call for action</i>; - Posts de ligação com o FM; - Publicações iguais para as duas redes sociais; - Conteúdo exclusivo para uma rede.
Facebook e Instagram	Relação com a audiência	<ul style="list-style-type: none"> Como foi a relação com a audiência; - Perceber de forma quantitativa o <i>engagement</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de comentário: positivo (comentários que respondem à publicação; identificam alguém e respondem à publicação; expressam o gosto; perguntas sobre o conteúdo); negativo; neutro (identificar outras pessoas; comentários relacionados ao conteúdo, mas não se percebe opinião); - Interação entre os ouvintes (a partir de um comentário, geram-se respostas de outros ouvintes); - Recolha das reações; - Comparar qual o conteúdo que gera maior interação.

Nas categorias mencionadas na tabela anterior, foram analisados vários parâmetros, nomeadamente “publicação, tipo de conteúdo, tipo de publicação e número de interações” (Branco 2020: 25).

3.4 Instagram

A página oficial de Instagram da Rádio Onda Viva foi criada a 29 de agosto de 2018. No início, o perfil era utilizado para divulgar os eventos desenvolvidos pela equipa dessa altura, nomeadamente as Noites de Verão, e atividades de dias temáticos. No primeiro dia de análise, 14 de abril de 2022, a página inicial de Instagram apresentava-se da seguinte forma:

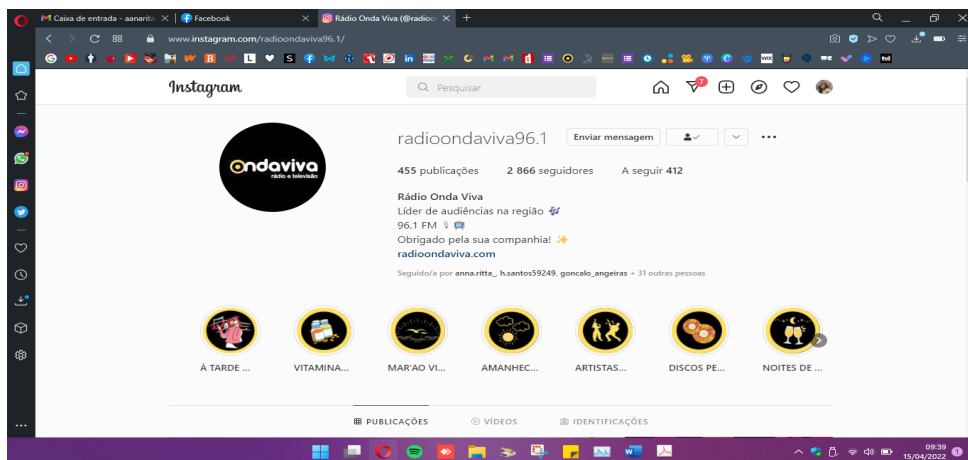


Figura 8. Perfil de Instagram da Rádio Onda Viva.

No Instagram, as publicações baseiam-se na divulgação do programa “À Tarde”, de segunda a sexta-feira e até ao dia 9 de junho de 2022. A maioria das publicações são em formato de imagem, sendo os vídeos publicados em menor quantidade. Não obstante, a ferramenta das histórias é utilizada, diariamente, para publicar algumas atividades desenvolvidas durante as horas de trabalho.

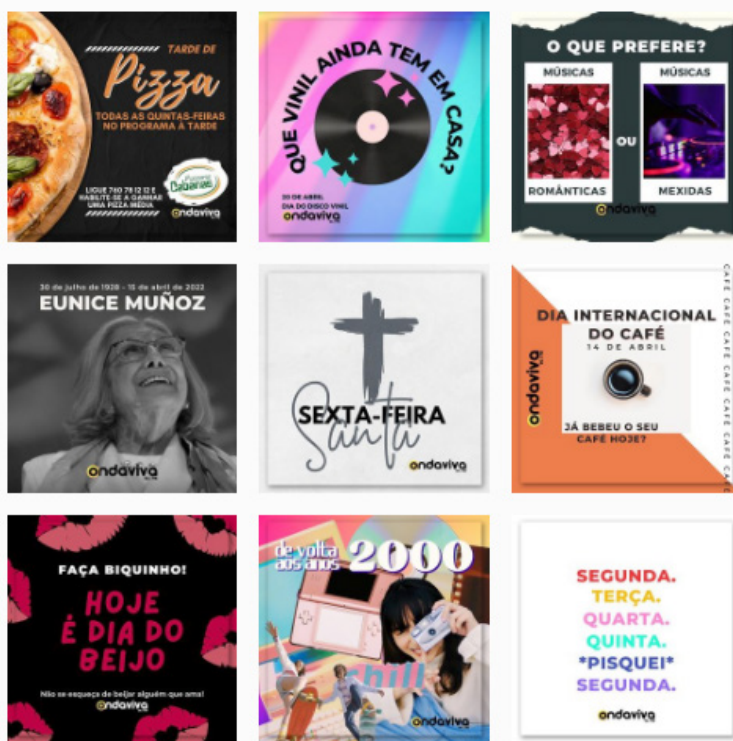


Figura 9. Últimas publicações no Instagram da Rádio Onda Viva.

No que toca à interação com os ouvintes, foram analisadas as publicações da semana de observação, de 14 a 21 de abril, e também algumas publicações anteriores a essas datas. As publicações com um número mais elevado de *likes* são aquelas que pedem opiniões musicais aos ouvintes e seguidores, seguidas de notificações sobre falecimentos de pessoas famosas, e, por fim, em vídeos cômicos, como o vídeo realizado para a partida de 1 de abril. Verificou-se, no período de observação, que as publicações mais interativas e que pediam a opinião dos ouvintes sobre músicas, temáticas do dia-a-dia e piadas, obtinham uma quantidade extra de comentários, como se pode ver em seguida na apresentação de algumas publicações diferentes.



Figura 10. Publicação em vídeo de partida.



Figura 11. Publicação em imagem.

Os comentários observados foram totalmente positivos, sendo que as pessoas tendiam a comentar mais do que uma vez em cada publicação, especialmente quando lhes era pedido uma música que gostassem de escutar na emissão da tarde. A página de Instagram é a mais utilizada para divulgar trabalhos dos variados programas, a mais interativa e que mais reações e comentários recebe dos ouvintes e seguidores.

Facebook

A página oficial de Facebook da Rádio Onda Viva foi criada a 25 de agosto de 2011. No primeiro dia de análise, 14 de abril de 2022, a página Facebook apresentava-se da seguinte forma:

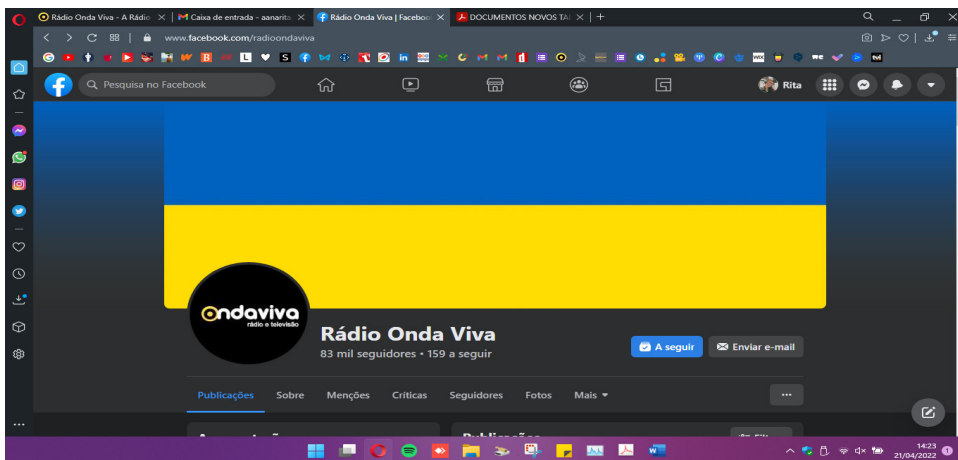


Figura 12. Página de Facebook da Rádio Onda Viva.

No que toca ao tipo de publicações, o Facebook apresentava uma nova vertente: a publicação de todas as notícias que os jornalistas escrevem no site oficial. De hora em hora, e durante os dias de semana, os jornalistas programam a publicação de todas as notícias. Abordando o tópico de consistência de publicação, as imagens/vídeos são publicadas no Facebook da Rádio Onda Viva entre as 09h30 e as 10h30, de segunda a sexta-feira, salvo algumas exceções de datas comemorativas durante os fins-de-semana, como ocorre no Instagram. A única diferença é o tamanho das publicações, que foi adaptada para as diferentes plataformas.

No que toca à interação com os ouvintes, foram analisadas as notícias e publicações, de 14 a 21 de abril de 2022, e também algumas publicações anteriores a essas datas. As publicações com um número mais elevado de *likes* e partilhas são aquelas que pedem opiniões musicais aos ouvintes e seguidores, seguidas de notificações sobre falecimentos de pessoas famosas, e, por fim, em vídeos engraçados e dinâmicos. As notícias são as publicações que mais interações recebem no Facebook, tanto em comentários, como votos e partilhas.



Figura 13. Exemplo de notícia com bastantes reações e comentários.



Figura 14. Exemplo de notícia com bastantes reações e comentários.

Os comentários observados nas publicações interativas foram positivos, sendo que as pessoas tendiam a comentar mais do que uma vez, especialmente quando lhes era pedido uma música que gostassem de escutar. Nas notícias, os comentários variavam consoante o próprio conteúdo das notícias. Se fossem relativas a desporto local e política, as interações dos ou-

vintes aumentavam significativamente. As imagens seguintes apresentam as interações com publicações diárias.

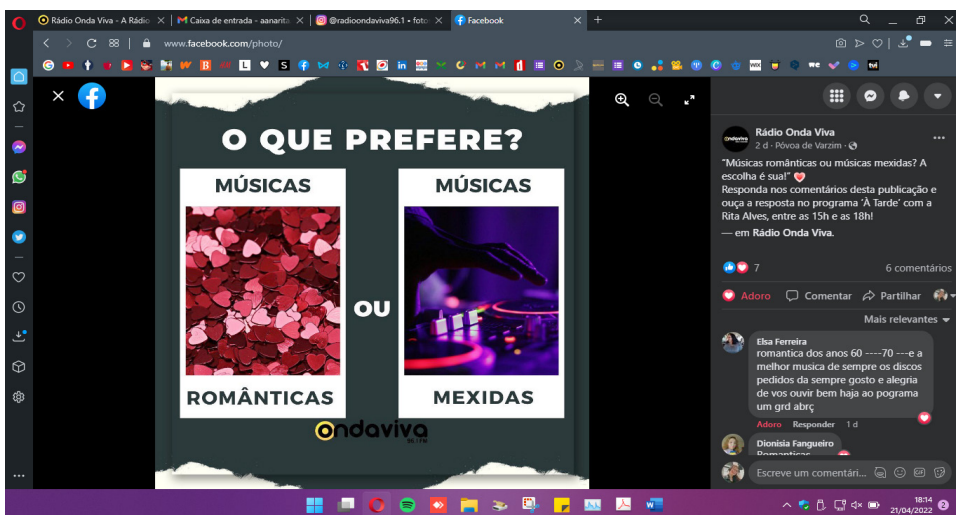


Figura 15. Publicação com bastantes interações.

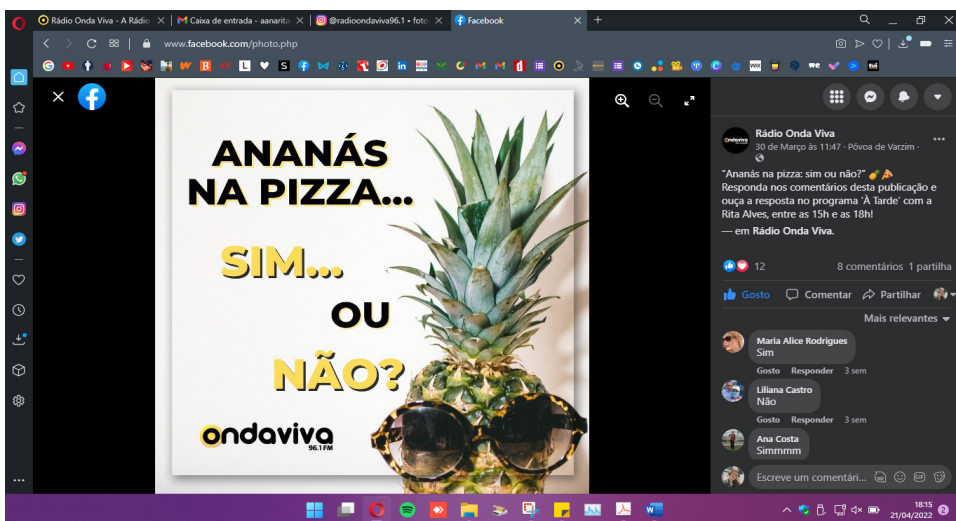


Figura 16. Publicação com bastantes interações.

Conclusões

Com base nas análises efetuadas, no site oficial da Rádio Onda Viva e nas suas páginas de redes sociais, nomeadamente de Facebook e Instagram, foi possível verificar que a presença online desta rádio local é bastante vinca-

da, mas a sua emissão tradicional é o foco principal. No site oficial, a emissão tradicional é uma das funcionalidades de maior interesse, assim como a publicação de notícias regionais e locais, presentes também nas emissões diárias da rádio.

A Rádio Onda Viva e os seus trabalhadores/locutores mais jovens aproveitam as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais para potencializar a emissão tradicional, expandir geograficamente ambas as emissões (tradicional e online), e interagir mais com os ouvintes. Esta migração para o digital poderia ser acompanhada pela criação de uma aplicação, de forma a poder ser utilizada em todos os aparelhos digitais da mesma forma, potencializando ao máximo as capacidades desta, e outras, rádios locais na caminhada para um mundo ainda mais digital.

A análise efetuada, apesar de compreender um período de tempo curto, permitiu destacar a ausência de várias valências que, quando vistas num espectro mais alargado, criam uma desvantagem para a Rádio Onda Viva em relação à sua concorrência local e nacional. A falta de interações como o voto, contactos mais diretos e rápidos no site oficial, a pouca utilização das redes sociais por todos os departamentos da empresa, e a falta de integração de conteúdos dos ouvintes e utilizadores, são algumas das falhas apontadas às plataformas da Rádio Onda Viva.

Seria interessante, no futuro, realizarem-se estudos mais aprofundados acerca dos verdadeiros impactos das redes sociais e da Internet nos meios radiofónicos. O presente estudo ajuda a compreender que, de certa forma, as plataformas digitais apenas vieram “modernizar” os meios de comunicação, contribuindo para a comunicação mais direta com o público. Os hábitos das comunidades ouvintes de rádio continuam similares aos anteriores ao aparecimento das tecnologias atuais, com as tendências de programação específica (Discos Pedidos e blocos de informação) a serem os mais populares.

Referências bibliográficas

- Araújo, Ana. 2018. *A relação entre a rádio e os ouvintes na era da Internet: O caso da Rádio Fundação*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Bardin, Laurence. 1977. *Análise de conteúdo*. Edições 70: Lisboa.
- Bastos, José, Rego, Maria João e Rui Lopes. 2009. *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: Entidade Reguladora Para a Comunicação Social.
- Bogdan, Robert e Bilken, Sari Knopp. 1994. *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Bonixe, Luís. 2010. “Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI”. In: *PRISMA.COM 12 - Especial Ciberjornalismo2010*. Universidade do Porto: 136-156.

Bonixe, Luís. 2017a. “As rádios locais portuguesas na transição para a internet”. In: *Media e jornalismo de proximidade na era digital*. Covilhã: Editora LabCom.IFP: 47-86.

Bonixe, Luís. 2017b. “Do Alentejo para o Mundo: um retrato das rádios locais na Internet”. In: *Aprender – Revista da Escola Superior de Educação e Ciências*. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre: 46-56.

Bonixe, Luís. 2014. “O local como especialização – as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade”. Internet. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5287/1/Luís%20Bonixe.pdf> (Última consulta: 29 de abril de 2022).

Bonixe, Luís. 2019. *As rádios locais em Portugal – da génese ao online. Contexto e prática do jornalismo de proximidade*. ICNOVA: Lisboa.

Bonixe, Luís. 2020. “Jornalismo radiofónico e inovação – uma análise à cobertura de acontecimentos mediáticos”. In: *Media & Jornalismo 20*. (36) Lisboa: Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA: 153-169.

Cordeiro, Paula. 2004. *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Resumo de Dissertação de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Cunha, Ana Raquel. 2020. *A remediação da rádio no ambiente digital: o caso da m80 rádio*. Relatório de Estágio. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Deuze, Mark. 2001. “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”. In: *First Monday*. 6 (10). Chicago: University of Illinois: 1-27.

Dooley, Larry M. 2002. “Case Study Research and Theory Building”. In: *Advances in Developing Human Resources* (4). SAGE Publications: 335-354.

Dubber, Andrew. 2013. “Repensando o rádio na era digital”. In: *Revista De Cultura Audiovisual*. 40 (39). São Paulo: Universidade de São Paulo: 24-43.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2008. Relatório de Regulação. 2007. Lisboa: Colibri.

Escudero, Manuel Chaparro. 1998. *Radio Pública Local (Spanish Edition)*. Madrid: Fragua Editorial

Ferraretto, Luiz Artur, e Kischinhevsky, Marcelo. 2010. “Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação”. In: *Revista Famecos*. 17 (3). Porto Alegre: Universidade Católica do Rio Grande do Sul: 173-180.

Fidler, Roger. 1998. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.

Figueiredo, Catarina. 2019. *Os dias da rádio: um percurso pela história da rádio em Portugal*. Porto: Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.

Flichy, Patrice. 1981. “La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental”. In: *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*. Barcelona. Gustavo Gili: 180-188.

Guattari, Félix. 1981. “Las radios libres populares”. In: *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*. Barcelona. Gustavo Gili: 231-236.

Herrera, Susana. 2007. “La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio”. In: *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. 4: 143-163.

Jiménez, Palma, e Velasco, Manuel. 2011. “Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales”. In: *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Madrid. Editorial Fragua: 231-247.

Kovarik, Bill. 2011. *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. Londres: Bloomsbury.

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

Laor, Tal, e Steinfeld, Nili. 2018. “From FM to FB: Radio Stations on Facebook”. In: *Journal. Israel Affairs*. 24 (2): 265-284.

Mesquita, Mário. 1994. “Os Meios de Comunicação Social”. In: *20 anos de Democracia em Portugal*. Lisboa. Circulo dos Leitores: 360-405.

Paulo, Nádia Alexandra Lopes. 2013. *Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Piñeiro-Otero, Teresa. 2014. “De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española”. In: *Palabra Clave*. 18 (3). Chía: Universidad de la Sabana: 815-841.

Piñeiro-Otero, Teresa e Ribeiro, Fábio. 2015. “Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas”. In: *Comunicação e Sociedade*. 28 Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade: 271-289.

Quadros, Mirian, e Lopez, Debora Cristina. 2014. “O Rádio Interativo e o Ouvinte: um olhar sobre a evolução das Tecnologias de Participação e o Desenvolvimento do meio no Brasil”. In: *Revista Media & Jornalismo*. 13. Lisboa: Instituto de Comunicação da NOVA - ICNOVA: 39-50

Quaresma, Carolina. 2021. *A Rádio Tradicional e o Online: os conteúdos e práticas na TSF*. Relatório de Estágio. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

Reis, Ana Isabel e Lima, Helena. 2011. “A cultura participativa nos sites de rádio portugueses.” In: *Anais do I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. São Paulo: CONFIBERCOM 2011: s/p.

Ribeiro, Fábio. 2013. *A participação dos cidadãos nos média portuguesas: estímulos e constrangimentos*. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.

Ribeiro, Fábio. 2014. “Recuperar o espírito das piratas: reflexões sobre rádios comunitárias em Portugal, do vazio legal a uma proposta concreta”. In: *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade: 113-131.

Silva, Ricardo Gomes Santos. 2019. *Rádio e Internet: O Papel das Redes Sociais na Produção Radiofônica*. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa: Lisboa.

Sousa, Bernardete e Temer, Ana Carolina. 2019. “O rádio Nas Redes Sociais e Na Internet.: O Conteúdo que Você Vê”. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Goiânia: 1-14.

Vieira, Jorge, Cardoso, Gustavo e Sandro Mendonça. 2010. Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. In: *Tendências e Perspectivas*. Lisboa: OBERCOM: 6–39.

Weigelt, Diego e Parmeggiani, Brenda. 2014. “Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal”. In: *Rádio-Leituras*. (V): 2. UFMG: Minas Gerais: 49-74.